

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
на тему:

**ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПОПУЛЯРНОСТЬ
ЗАПИСИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

основная образовательная программа магистратуры по направлению
подготовки

45.04.02 «Лингвистика»

Исполнитель:
Обучающийся 2 курса
Образовательной программы
«Прикладная и экспериментальная лингвистика»
Профиль «Современные технологии языкового воздействия»

очной формы обучения
Никитин Лев Сергеевич

Научный руководитель:
к.ф.н., доц. Митренина О.В.

Рецензент:
к.ф.н., в.н.с. Бирюков Д.С.

Санкт-Петербург
2018

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	8
1.1 Понятие социальной сети	8
1.2 Дифференциация понятий «блог», «социальная сеть» и «мессенджер»	9
Выводы по главе 1	18
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЗАПИСЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЖАНРОВ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА	19
2.1 Запись как часть гипертекста	19
2.2 Особенности записей в LiveJournal	25
2.2.1 Прагматические особенности	25
2.2.2 Медийные особенности	26
2.2.3 Фонетико-графические особенности	29
2.2.4 Лексические особенности	30
2.2.5 Синтаксические особенности	32
2.3 Особенности записей в Twitter	33
2.3.1 Прагматические особенности	34
2.3.2 Медийные особенности	36
2.3.4 Фонетико-графические особенности	36
2.3.5 Лексические особенности	38
2.3.6 Синтаксические особенности	40
2.4 Особенности записей в Facebook	42
2.4.1 Прагматические особенности	43
2.4.2 Медийные особенности	44
2.4.3 Фонетико-графические особенности	45
2.4.4 Лексические особенности	47
2.4.5 Синтаксические особенности	48
Выводы по главе 2	51
ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАПИСЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	53
3.1 Анализ факторов, влияющих на популярность записей в LiveJournal	54
3.2 Анализ факторов, влияющих на популярность записей в Twitter	66
3.3 Анализ факторов, влияющих на популярность записей в Facebook	73
Выводы по главе 3	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	86
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	90

ВВЕДЕНИЕ

За последние два десятилетия Интернет-коммуникация прочно вошла в жизнь миллиардов людей. Благодаря стремительному развитию технологий общение с помощью электронных средств коммуникаций стало доступным невиданному ранее количеству индивидуумов. Функциональные особенности Интернет-сервисов привели к размытию грани между публичной и непубличной коммуникацией. В истории письменности еще не было такого массового потока натуральной речи, записанного и представленного на столь широкое обозрение. Интернет-общение привело к нейтрализации самой глубокой оппозиции типов речи – устной и письменной и создало новый особый тип речи – речь интернет-дискурса [20; 441]. Наиболее ярко и выпукло особенности новых речевых жанров проявляются в социальных сетях – сервисах, являющихся на данный момент наиболее массовыми средствами коммуникации в мире.

Таким образом, **актуальность** исследования обусловлена возрастающей ролью Интернет-коммуникации в современном мире, а также всё более усиливающейся значимостью различных аспектов Интернет-дискурса с позиции социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста и необходимостью изучения новых способов формирования языковой личности и её личностной позиции с помощью средств электронной коммуникации.

Объектом данного исследования являются публичные записи в социальных сетях, имеющих в русскоязычном сегменте Интернета наибольшую популярность.

Предметом исследования являются коммуникативно-прагматические характеристики, присущие жанрам записи в социальных сетях.

Цель исследования – проанализировать коммуникативно-прагматические характеристики, присущие различным жанрам записи в социальных сетях и выявить факторы, влияющие на их популярность.

Для достижения цели требуется решение следующих **задач**:

- 1) Провести дифференциацию понятий «блог», «социальная сеть» и «мессенджер».
- 2) Исследовать широкое системное образование «социальная сеть», его виды, функции и особенности.
- 3) Изучить свойства и композиционные элементы наиболее популярных в России сервисов LiveJournal, Twitter и Facebook.
- 4) Выявить и рассмотреть прагматические, медийные, фонетико-графические, лексические и синтаксические особенности записей в различных жанрах интернет-дискурса.
- 5) Определить степень влияния различных факторов на популярность записи в социальных сетях.

В ходе данного исследования были использованы стандартные общенаучные **методы** наблюдения, описания, обобщения и сбора данных, а также лингвистические методы лексико-семантического, грамматического, дискурсивного и контекстуального анализа. При анализе гипертекстовой организации записей применялся структурно-семантический анализ.

Материалом для исследования послужили тексты публичных записей и персональных страниц социальной сети Facebook (150 записей) и блоговых сервисов Twitter (300 записей) и LiveJournal (200 записей).

Новизну представленной работы обуславливают следующие факторы:

- 1) Применен инновационный подход к изучению коммуникативно-прагматических характеристик, присущих различным жанрам записи в социальных сетях.
- 2) Впервые выделяются и рассматриваются на конкретных примерах прагматические, медийные, фонетико-графические, лексические и синтаксические особенности записей в различных жанрах интернет-дискурса.

- 3) Выявлены конкретные психолингвистические и коммуникативно-прагматические приёмы, используемые в записях в социальных сетях, для повышения их популярности.

Теоретическую значимость исследования обуславливает тот факт, что записи в социальных сетях пока мало исследованы с точки зрения науки, нет единства мнений относительно терминологии и функционала различных сервисов для общения. В работе проведена дифференциация понятий «блог», «социальная сеть» и «мессенджер», выявлены и охарактеризованы их коммуникативно-прагматические установки и функциональные особенности. Проведен обзор, анализ и классификация факторов, влияющих на популярность записей в социальных сетях, представлена типология и классификация последних. Используемые в данной работе методы изучения различных типов жанров записей в Интернет-дискурсе дают возможность выработки системного подхода к изучению их эффективности с точки зрения психолингвистики и прагматики.

Практическая значимость работы заключается в том, что, во-первых, результаты проведённого исследования, будут, безусловно, полезны блоггерам и любым Интернет-пользователям, которые хотят привлечь рецепторов к своим записям в социальных сетях. Во-вторых, данная работа имеет богатую практическую базу и подкреплена свежими примерами из современных социальных сетей, следовательно, она будет актуальна в рамках выявления и решения многих информационных задач, стоящих перед различными специалистами, исследователями и пользователями, так или иначе связанными с Интернет-дискурсом. В-третьих, принимая во внимание низкую степень разработанности темы психолингвистики и прагматики записей в социальных сетях и относительно небольшой объем доступных материалов по данной теме, можно утверждать, что выполненное исследование применимо в рамках университетских курсов на факультетах журналистики, лингвистики и филологии. Отметим также, что теоретическая и практическая база исследования может применяться при изучении

особенностей Интернет-текстов, написании научных статей. Наконец, представленный поэтапный план комплексного анализа Интернет-текстов можно применять как рекомендации для ведения блогов и создания любых записей в социальных сетях для повышения их популярности увеличения их коммуникативной ценности.

Теоретическую основу работы составили научные труды и публикации как на русском (Винник В. Д., Гермашева Т. М., Калинина Е. И., Сидорова И. Г., Кронгауз М. А., Щипицина, Л. Ю., Семкина, Н. А., Баженова, Е. А. и др.) так и на английском (Barnes J. A., O'Reilly T., Nardi B. A., Boyd, D. M., Ellison, N. B., Wasserman S. и др.) языках.

Работа состоит из введения, трех глав и заключения, включает список использованной научной литературы и приложения.

ГЛАВА 1. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

1.1 Понятие социальной сети

Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы акторов (например, людей или организаций) и связей между ними [44; 1].

Впервые термин «социальная сеть» был употреблен британским антропологом Джоном Барнсом в 1954. «У каждого человека есть большое количество друзей, у этих друзей есть свои друзья; некоторые из них знакомы друг с другом, остальные – нет. На мой взгляд, подобное социальное поле удобно было бы назвать социальной сетью. Она представляется мне как набор точек, причем некоторые соединенных линиями. Точки в данной схеме – это люди, или иногда группы, а линии указывают, кто из них взаимодействует друг с другом» [35; 43].

В настоящий момент под словосочетанием «социальная сеть» чаще подразумевают определённый сервис в Интернете, позволяющий пользователям делать записи и общаться друг с другом, то, что в англоязычной среде называется SNS (Social Network Site или Social Network Service). Социальная сеть в сети Интернет – это интерактивный многопользовательский веб-сайт, обладающий рядом обязательных качеств:

- содержание (контент) сайта создается исключительно или преимущественно его пользователями;
- сайт представляет собой автоматизированную среду, в рамках которой пользователи имеют возможность создавать связи с другими пользователями (социальные связи) или социальные объекты (тематические группы);
- пользователи имеют возможность получать статистическую и динамическую информацию об объектах, существующих в данной социальной среде, о социальных связях между ними;
- пользователям доступны функции коммуникации с другими пользователями и социальными объектами [4; 113].

Применительно к Интернету термин «социальная сеть» был впервые употреблён Тимом О'Рейли в статье What Is Web 2.0 для описания сервисов Friendster, Orkut и LinkedIn [42; 26].

Можно выделить две категории социальных сетей:

- 1. Первая категория – сети, в которых основные типы узлов связаны с участниками и их профайлами или страницами участников. Наиболее известные примеры таких социальных сетей – Facebook, Вконтакте, LinkedIn.
- 2. Вторая категория – сети, в которых наибольшее значение имеют узлы, которые представляют собой цифровые объекты – статьи, программы, видеозаписи, закладки. Наиболее известные примеры таких сетей – Википедия, YouTube, Flickr, Delicious [21; 505].

1.2 Дифференциация понятий «блог», «социальная сеть» и «мессенджер»

Тема социальных сетей, их функциональных и лингвистических особенностей является относительно новой в научном сообществе. Несмотря на то, что данной теме посвящено большое количество статей и исследований, многие авторы не различают понятия «блог», «социальная сеть» и «мессенджер», предпочитая обозначать все подобные сервисы термином «социальная сеть» [см, например, 37, 38, 43, 45 и др.]. Мы считаем необходимым провести дифференциацию данных понятий, поскольку они, на наш взгляд, имеют различные коммуникативно-прагматические установки, как, собственно и функциональные особенности.

Блогом является «регулярно обновляемая веб-страница, содержащая серию архивных записей (постов, англ. – posts), расположенных, как правило, в обратном хронологическом порядке. Записи в блогах в основном содержат текст, но в них также могут присутствовать фотографии и другой мультимедийный контент. Большинство блогов содержат гипертекстовые ссылки на другие Интернет-сайты, многие имеют возможность

комментирования» [39; 222]. Блоговые ресурсы предоставляют пользователям возможность публиковать записи в режиме онлайн-дневника, предоставляя для этого готовый интерфейс (с различными вариантами дизайна) и единое дисковое пространство» [26; 219]. Следует отметить, что в настоящее время большой популярностью также обладают блоги, в которых текст может вообще отсутствовать или играть лишь вспомогательную роль, например, YouTube или Instagram. Там ключевым элементом постов являются фото и видео материалы. В рамках нашего исследования нас интересуют сервисы, ориентирующиеся в первую очередь на текстовую составляющую.

Прообразом блогов являются классические дневники. Однако, необходимо отметить двойственность природы блогов. «Блог-дискурс является уникальной коммуникативной средой благодаря тому, что позволяет быть «наедине со всеми», сочетанием публичного и интимного» [5; 2]. Блог, как и классический дневник, обладает «особой формой реализации информативно-оценочной интенции, проявленной в виде интимно представляемого описания личностно значимых событий, проникнутой ощущением ценности отдельной личности; установка на личностную сублимацию» [15; 41]. С другой стороны, блог подразумевает «вовлечение адресата в коммуникативное событие ведения дневника, что позволяет исследователям говорить о феномене «публичной интимности» [16]. Динамически-диалоговое начало дневниковой коммуникации в формате блога обеспечивает активизацию процессов самопознания и самопрезентации, в результате которых конструируется Я-образ» [12; 12]. Стоит добавить, что коммуникативная функция блога зачастую проявляется не только опосредованно, через размещение записей для публичного просмотра, но и напрямую – авторы блогов и их читатели общаются друг с другом посредством комментариев к той или иной записи. Подобная форма коммуникации автора с аудиторией позволяет стирать грань между личным и публичным общением, поскольку доступ к дискуссии может получить абсолютно любой пользователь Интернета. Некоторые исследователи полагают, что данная

особенность блога является ключевой – «способность сочетать свойства личного и социально значимого документа» [6; 9].

Блог, таким образом, сочетает в себе три основных функции, которые можно проранжировать по критерию приоритетности следующим образом:

1) **Рефлексивная функция**, выраженная в стремлении письменно зафиксировать собственные мысли, переживания, более чётко их структурировать.

2) **Саморепрезентативная функция**, выраженная в попытке сформировать у читателей определенный образ автора/блога посредством публикуемых записей. Возможности персонализации профиля, как правило, ограничены.

3) **Функция публичной коммуникации**, выраженная как опосредованно (через размещение записей, адресованных читателям), так и напрямую (через общение посредством комментариев) (см. Приложение 1).

Дневниковая природа блогов определяет функциональную организацию подобных сервисов. Главной структурной единицей в них являются записи (posts) пользователей блог-платформы. Возможности для докоммуникативной саморепрезентации (оформление собственного профиля, указание информации «о себе») в блогах обычно достаточно ограничены.

Социальная сеть – это веб-сервис, позволяющий пользователю 1) создавать публичные или полу-публичные профили в рамках замкнутой системы 2) создавать список других пользователей, с которыми он поддерживает контакт 3) просматривать списки других пользователей внутри данной системы и сравнивать их [36; 211].

Социальные сети предлагают пользователям уже готовые универсальные веб-страницы с навигацией и информационными блоками, с готовым дизайном и простым набором правил для регистрации аккаунта (профиля), заполнения структурных полей и обновления информации [27; 145]. Большинство социальных сетей предоставляют пользователям широкие возможности для персонализации своего профиля с помощью средств

докоммуникативной саморепрезентации. Пользователь может загружать свои фотографии в профиль, настраивать его оформление, добавлять в свой профиль как собственные записи, так и чужие, вносить данные о своих поле, возрасте, месте проживания, образовании и т.д.

Преимущественно все социальные сети имеют функцию блога – они позволяют пользователю размещать на своей странице записи в обратном хронологическом порядке, другие пользователи могут просматривать и комментировать их. Таким образом осуществляется публичная коммуникация в социальной сети. Стоит упомянуть, что в отличие от блогов, где более распространён текстовый формат записей, в социальных сетях помимо них часто используются неязыковые средства коммуникации – изображения, фото- и видеоматериалы, и другие медиа-элементы.

Функции социальной сети можно проранжировать по критерию приоритетности следующим образом:

1) **Саморепрезентативная функция**, выраженная как посредством записей, так и посредством оформления профиля с помощью средств докоммуникативной саморепрезентации.

2) **Функция публичной коммуникации**, выраженная возможностью публиковать записи и комментарии к ним.

3) **Функция непубличной коммуникации**, выраженная возможностью отправлять друг другу мгновенные сообщения, скрытые от остальных пользователей социальной сети.

4) **Социализирующая функция**, позволяющая поддерживать контакты с людьми, знакомыми пользователю в реальной жизни (чей поиск становится возможным благодаря большому количеству личной информации, размещаемой в профилях социальных сетей) (см. Приложение 2).

Нацеленность на саморепрезентацию обуславливает структуру социальных сетей. Основными структурными единицами в них являются профили пользователей, по которым, как правило, ведётся поиск.

Мессенджер – это специальная клиентская программа, необходимая для осуществления коммуникации в системе мгновенного обмена сообщениями (англ. *instant messaging*). Работа мессенджера заключается в передаче информации в наиболее ёмкой – текстовой – форме. Также передаваться могут звуковые сигналы, изображения, видео [7; 208] (см. Приложение 3).

Мессенджеры часто упоминаются наравне с блогами и социальными сетями. Однако, их нельзя отнести ни к тем, ни к другим. В большинстве мессенджеров функция публичной коммуникации отсутствует – пользователи могут лишь обмениваться сообщениями, как это делают пользователи социальных сетей при непубличной коммуникации. Возможности для персонализации профиля в мессенджерах, как правило, также весьма ограничены. Обычно, пользователь может только добавить в профиль собственное фото и статус. Из-за отсутствия персональной информации поиск других пользователей ведётся, как правило, только по имени или по номеру мобильного телефона.

Исключением является мессенджер Telegram. В нём реализована функция публичных каналов, позволяющих их автору делиться записями со всеми подписчиками. Благодаря данной технической возможности мессенджер приобретает функцию блога. Этого, однако, недостаточно для того чтобы назвать его социальной сетью: подписчики не имеют возможности узнать, кто ещё подписан на данный канал, они не могут просматривать списки контактов у своих контактов. Отсутствие возможности комментирования записей в публичных каналах также серьезно сужает рамки публичной коммуникации (см. Приложение 3).

Таким образом, такие Интернет-сервисы как блог, социальная сеть и мессенджер имеют различные функциональные особенности, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Функции Интернет-сервисов

Сервисы	Функции				
	Саморепрезентативная	Публичной коммуникации	Непубличной коммуникации	Составления списка контактов	Просмотра чужих списков
Блог	Через записи, персонализация профиля ограничена	Через записи и комментарии	Отсутствует или является побочной	Присутствует	Присутствует
Социальная сеть	Через записи и персонализацию профиля	Через записи и комментарии	Присутствует	Присутствует, имеется множество параметров поиска	Присутствует
Мессенджер	Крайне ограничена	Отсутствует (кроме Telegram)	Является ключевой	Присутствует, но параметры поиска ограничены	Отсутствует

В рамках заявленной темы для исследования факторов, влияющих на популярность записи в социальной сети на материале русскоязычных записей, приоритетными для изучения являются сервисы, которые:

- Имеют функции составления публичных списков контактов и просмотра чужих списков (функции социальной сети).
- Имеют ярко выраженную функцию публичной коммуникации посредством записей (функция блога).
- В целом ориентированы в записях на текст, а не на средства неязыковой коммуникации.
- Являются популярными у русскоговорящих пользователей.

На основании данных критериев нами для исследования были отобраны три социальные сети: Twitter, LiveJournal, Facebook.

Twitter – это микроблоговый сервис, в котором пользователи могут публиковать короткие текстовые сообщения («твиты»). Максимально допустимая длина сообщения – 280 знаков (140 для японского, китайского и корейского языков)¹. Твиты также могут содержать ссылки, фото и видеофайлы. Сервис начал свою работу в 2006 году. По состоянию на май 2017 года в российском сегменте Twitter было зарегистрировано 1,2 миллионов пользователей, публикующих в месяц около 78 миллионов твитов². Помимо размещения публичных записей Twitter позволяет оставлять комментарии к ним, подписываться на обновления других пользователей и просматривать списки их подписок. Пользователи также могут вести закрытую переписку, но эта функция в данном сервисе используется достаточно редко. Таким образом, мы можем определить Twitter как блог (формат сообщений Twitter породил термин «микроблогинг») с элементами социальной сети.

LiveJournal – это блогový сервис, позволяющий пользователям делать публичные записи в своём персональном блоге, а также оставлять

¹ https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html

² <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-leto-2017-tsifry-i-trendy/>

комментарии к своим и чужим записям. Помимо текста записи могут содержать изображения, видео (в виде ссылок на сторонние сервисы, например, Youtube) и ссылки. Пользователям предоставляется небольшое количество инструментов для оформления своего персонального блога. Имеется возможность добавлять блоги других пользователей в персональную ленту записей, а также просматривать ленты других пользователей. LiveJournal. Сервис был запущен в 1999 году. В 2017 количество пользователей LiveJournal в России оценивалось в 15,2 миллионов человек³, они составляют 40,5% от общемировой аудитории сервиса⁴. LiveJournal также является блог-платформой, обладающей функциями социальной сети.

Facebook – это социальная сеть, позволяющая пользователям заводить персональные профили, добавлять «в друзья» других пользователей и просматривать их списки «друзей». Пользователи имеют возможность отправлять друг другу личные сообщения, а также оставлять публичные записи у себя на странице и комментировать свои и чужие записи. Помимо текста сообщения могут содержать ссылки, изображения и видеозаписи. Сервис начал работу в 2006 году, русскоязычная версия была запущена в 2008 году. В 2017 году общее количество пользователей Facebook превысило два миллиарда человек⁵. В мае 2016 года количество активных пользователей в российском сегменте Facebook составляло 14,4 миллиона человек⁶. Facebook является социальной сетью, имеющей функции блога. Следует отметить, что в России Facebook всегда имел значительно меньшее количество пользователей, чем социальная сеть «ВКонтакте», насчитывавшая в том году уже более 75 миллионов активных пользователей⁷. Это привело к тому, что многие русскоязычные пользователи Facebook стали позиционировать его как более элитарную площадку, предназначенную для выражения изложения

³ <https://www.translatemedia.com/translation-services/social-media/russian-social-media/>

⁴ <https://www.alexa.com/siteinfo/livejournal.com>

⁵ <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>

⁶ <https://therunet.com/news/6735>

⁷ https://vk.com/page-47200925_44240810

своих мыслей и обмена мнениями. По мнению многих исследователей, в Facebook сконцентрировано профессиональное сообщество, тогда как во «ВКонтакте» расположена более молодая и менее требовательная аудитория [8; 53].

Выводы по главе 1

Социальная сеть – это совокупность определённого количества людей и социальных связей между ними. Данное определение может быть применено и к социальной сети в современном понимании (Social Network Service). Ключевой особенностью SNS является наличие функционала, позволяющее пользователям осуществлять коммуникацию друг с другом, составлять списки контактов («друзей») и просматривать списки контактов других пользователей.

В настоящий момент критерии, по которым тот или иной сервис может быть причислен к SNS, до сих пор четко не определены. В научных статьях к социальным сетям относят сервисы с различным функционалом и направленностью. В связи с этим, мы считаем необходимым различать понятия «блог», «социальная сеть» и «мессенджер».

Главная задача блога – дать возможность пользователю выражать свои мысли посредством публичных записей и комментариев к ним.

Приоритетная задача социальной сети – удовлетворить потребность пользователя в саморепрезентации, предоставить инструменты для создания виртуального образа. Помимо публичной коммуникации, осуществляемой в блогах, социальные сети также, как правило, имеют функции непубличной коммуникации. Саморепрезентация через публичные записи и комментарии возможна, но, в отличие от блогов, не является безальтернативной.

Мессенджеры же, в большинстве своём, ориентированы на непубличную коммуникацию. Функции саморепрезентации в них крайне ограничены. Основной задачей мессенджера является приватная передача информации.

Проанализировав функции различных типов сервисов, мы остановили свой выбор на трёх из них – блогах Twitter и LiveJournal, обладающих функциями социальной сети, и социальной сети Facebook, имеющей функции блога. В следующей главе рассмотрим их подробнее.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЗАПИСЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЖАНРОВ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

2.1 Запись как часть гипертекста

При анализе записей в социальных сетях и их особенностей нам видится целесообразным рассматривать их как отдельные жанры Интернет-дискурса. Отличительной чертой, объединяющей все подобные жанры, является их гипертекстуальность.

Впервые термин «гипертекст» был употреблён американским социологом Теодором Нельсоном в 1965 году в работе «Файловая структура для сложного, меняющегося и окончательно неопределимого». Нельсон описывает гипертекст как «письменный или графический материал, взаимосвязанный с другими материалами столь сложным образом, что он не может быть надлежащим образом представлен в печатном виде» [41; 42]. На основе его идей в 80-ых годах велась разработка проекта по индексации электронных текстов, что привело к созданию HTML (Hypertext Mark Up Language) – языка гипертекстовой разметки, использующегося в большинстве веб-страниц (впрочем, сам Нельсон выступал против подобной технологии [40]).

«Гипертекст – это текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов» [22; 69]. Классическим примером гипертекста до появления Интернета был словарь, который формировал текстовое единство из корпуса словарных статей, размеченных соответствующим образом и снабженных перекрёстными ссылками. Статьи в словарях упорядочены по алфавиту, но их последовательность не обладает какой-либо смысловой нагрузкой (в отличие от традиционных последовательностей текстов, имеющих линейную структуру) и призвана лишь упростить поиск конкретной статьи. Возможность навигации, выборочного прочтения – ещё одна особенность гипертекста. «Обычно гипертекст является набором текстов,

содержащих узлы перехода между ними, что позволяет избирать читаемые сведения или последовательность чтения» [14; 67].

Интернет, как совокупность всех доступных с помощью него сетевых веб-страниц, может быть рассмотрен как один большой гипертекст – собрание текстов, рассматриваемых в качестве частей одного целого и обладающих ссылками друг на друга. Свойство гипертекстуальности передаётся и отдельным частям Интернета-гипертекста – веб-страницам, блогам, социальным сетям.

Особенно актуально оно для последних, поскольку упрощает процесс саморепрезентации. Более того, некоторые исследователи полагают, что гипертекст является «единственно возможным способом презентации» всех «личностных проявлений в Интернете, самоидентификаций, стратегий и тактик поведения» [13; 112]. По мнению Сидоровой И.Г., гипертекст является «особой формой сплетения информационных текстов, которые могут быть представлены как традиционным текстом, так и аудио- и видеофайлами», позволяющей осуществлять «самопрезентацию и самовыражение Интернет-личности» [28; 30]. Саяпин В.О. также подчёркивает необходимость для саморепрезентации гипертекста, «где коммуникант способен самостоятельно формировать искусственную социальную виртуальную реальность» [24; 105].

С лингвистической точки зрения гипертекст (и социальная сеть в частности) имеет следующие характеристики:

- речевой поток, понимаемый как особый акт дискурса (нелинейный процесс чтения и письма, особый тип создания и восприятия письменной коммуникации, создающий новую риторику интеллективного текста и новую функциональную стилистику).
- особая информационная среда осуществления познавательной деятельности человека.
- коммуникативная среда, соединяющая вербальную и невербальные формы коммуникации (мультимедийная среда).

– оперативная среда, облегчающая копирование, изменение, удаление фрагментов текста и создание ассоциативных связей между ними [23; 49].

Гипертекстуальный характер находит своё отражение и в грамматических категориях, присущих Интернет-текстам – цельность, членимость и связность. Наличие функциональной возможности использования гиперссылок позволяет реализовать идею о цельности гипертекста на практике.

В ходе анализа особенностей организации таких гипертекстов как социальная сеть и блог, мы можем выделить несколько композиционных элементов, присущих практически всем подобным сервисам:

- главная страница;
- блок-имя гипертекста;
- блок информации о пользователе;
- инструменты навигации;
- фреймовая структура [27; 71].

Главная страница является неотъемлемым элементом организации пространства не только блогов и социальных сетей, но и всех остальных Интернет-ресурсов. Главная страница является своеобразным «лицом сайта», с неё начинается процесс публичной коммуникации. Она позволяет объединить в рамках одного экрана разнородную информацию, которая, тем не менее, будет восприниматься целостно. Как элемент гипертекстовой организации главная страница выполняет три основные функции:

- **информационную**, размещается информация об авторе (владельце) гипертекста.
- **навигационную**, в пределах главной страницы размещаются ссылки («входы») к основным информационным блокам гипертекста.
- **эстетическую**, размещаются различные иллюстрации (например, фото) [10; 207].

В рассматриваемых нами социальных сетях и блогах главная страница содержит все прочие композиционные элементы (см. Приложение 5).

Блок-имя гипертекста имеет номинативную функцию – он сообщает читателю о сути гипертекста, его направленности. В случае с социальными сетями связь между именем и содержанием наиболее очевидна – имя гипертекста совпадает с именем профиля (т.е. с именем или псевдонимом автора). Соответственно, читатель может сделать вывод, что данный гипертекст содержит а) информацию об авторе гипертекста, выраженную в блоке информации о нём б) записи за авторством владельца данного профиля. Такую модель мы можем наблюдать в социальной сети Facebook, в ней пользователи, как правило, регистрируются под своими реальными именами.

В блогах связь между именем гипертекста и авторством записей в нём бывает менее очевидна. При рассмотрении русскоязычного сегмента блоговой платформы LiveJournal мы можем заметить, что большое количество блогов имеют имена, отличные от имен их авторов. При этом имена блогов могут быть достаточно абстрактными и не давать никаких конкретных ссылок на личность своего автора (*ответы на незадаанные вопросы; Альманах непредвзятого аналитика; Блог пришельца с Мелмока*). Также в LiveJournal имеется возможность ведения коллективных блогов. В этом случае имя блога, вероятнее всего, будет совпадать с именем профиля, а имена авторов конкретных записей будут отображаться отдельно (см. Приложение 5).

В микроблоговом сервисе Twitter мы можем наблюдать имена, характерные как для социальных сетей, так и для блогов. С одной стороны, присутствует большое количество реальных имён, в том числе и известных людей (*Алексей Пушкин, Ксения Собчак, Alexey Navalny*). С другой, наряду с именами реальных людей присутствуют вымышленные имена (*Louise Lane, Джули, лайси хардана ✨*), названия структур и медиа-ресурсов (*Администрация Самары, Эхо Москвы, РИА Новости*), и произвольные названия, не связанные с реальным именем автора, но являющиеся названием его микроблога (*«Тётя Роза», Уголок циника, ЛимонАдъ и Израиль*).

Блок информации о пользователе является обязательным элементом организации гипертекста в социальных сетях. Это обусловлено, помимо всего прочего, функциональными причинами – по внесённой в данный блок информации осуществляется поиск пользователей внутри социальной сети. Как правило, пользователю предлагаются готовые формы для заполнения, носящие анкетный характер.

Социальная сеть Facebook дает возможность пользователю указать место рождения и проживания, места учёбы и работы и т.д. Мы можем сказать, что с лексической и семантической точек зрения у большинства пользователей данный раздел сугубо информативен, нейтрален и лишён экспрессивности. Помимо этого, пользователь может добавить так называемую «временную биографию». Данная функция используется относительно редко. В ней пользователи, как правило, размещают объявления для читателей, либо публикуют короткие тексты (одно-два предложения), являющиеся своеобразным «статусом», попыткой передать эмоциональное состояние. С лексической точки зрения в данном разделе преобладает разговорный стиль, возможно наличие экспрессивной лексики (*У меня нет телеграмм-канала. Есть омерзительная подделка под меня, копирующая тексты фейсбука.; Каменты я почитываю. А личные сообщения в мессенджере - нет. Пишите на tema@tema.ru.; Ой ой ой, ой ой ой, хорошо, что мир цветной, хорошо, что мир цветной.; Так себе человек*).

Микроблоговый сервис Twitter также предлагает пользователям готовые формы, с помощью которых они могут внести информацию о себе, однако их количество значительно меньше, нежели в социальной сети Facebook – имеется возможность указать своё местоположение, дату рождения и дать ссылку на другую веб-страницу. По аналогии с «временной биографией», пользователи могут заполнить строку «О себе». Как и в случае с социальной сетью Facebook, в ней публикуются объявления или дополнительные контактные данные, однако, в ней также часто публикуются сведения о месте работы или роде деятельности пользователя (поскольку изначально в данном

сервисе эти поля отсутствуют), хотя с семантической точки зрения данная информация может иметь ироничный оттенок (*Телеведущая, журналист, общественный деятель, кандидат в Президенты России. По всем вопросам: +79037229745 Кирилл; Главный редактор Sports.ru. Веду себя и мероприятия. Связь - nadobolsheada@gmail.com; Человек, который смотрит слишком много плохих фильмов. Юмор. Ирония. Ненависть.*).

Блок информации о пользователе в блоговом сервисе LiveJournal не доступен для просмотра на главной странице, имеется лишь ссылка на него в виде одного из навигационных элементов (см. Приложение 5). Внутри данного раздела пользователю предлагается указать дату рождения, местонахождение, место учёбы и ссылку на сторонний веб-сайт. Также пользователи имеют возможность заполнить поле «О себе», не имеющее серьезных структурных ограничений. Анализ профилей наиболее популярных пользователей в российском сегменте LiveJournal не позволяет говорить о единой коммуникативно-прагматической стратегии или лексическом выборе, характерном для большинства текстов в данном поле.

Каждый из рассматриваемых нами сервисов обладает инструментами навигации, расположенными на главных страницах профилей (см. Приложение 5). Наибольший лингвистический интерес представляют инструменты, предлагаемые сервисом LiveJournal, в частности, возможность поиска записей в профиле по меткам. Пользователь может произвольно добавлять в свои записи ключевые слова, которые, с его точки зрения, обладают прагматической и семантической связью с опубликованной записью и будут наиболее удобны для поиска по ним.

Главные страницы профилей в социальных сетях и блогах, как правило, представляют из себя фреймовые структуры. Фреймы – независимые прямоугольные области окна браузера, которые используются для деления экранной поверхности гипертекста на отдельные фрагменты [27; 73]. Внутри фреймовых структур могут находиться как сами записи, публикуемые пользователями, так и функциональные элементы самой социальной сети.

Таким образом, гипертекстуальная организация среды, в которой публикуются записи в блогах и социальных сетях, позволяет пользователю создать в процессе коммуникации определённый образ. Взаимоотношение вербальных и невербальных фрагментов гипертекста-профиля, его пространственная организация – всё это оказывает влияние на восприятие записи адресатом. На него также влияет информация об авторе записи, которая, с одной стороны, не присутствует в тексте сообщения и не смешивается с ним, но которая, в то же время, благодаря использованию фреймовых структур, всегда остаётся легко доступной, зачастую, даже находится в пределах одного видимого изображения.

2.2 Особенности записей в LiveJournal

2.2.1 Прагматические особенности

Главной коммуникативной задачей записи в LiveJournal является, как правило, выражение личностной позиции автора, его стремление упорядочить собственные мысли и суждения в письменном виде и поделиться ими с читателями. Побочной целью может являться демонстрация экспертности автора в раскрываемой в записи теме.

Сфера коммуникации в LiveJournal довольно разнообразна. Она, зачастую, представляет собой наблюдения автора, его оценку каких-либо аспектов повседневной жизни. Здесь также может проявляться экспертность автора. Ярким примером может служить блог журналиста Ильи Варламова⁸ – в нём автор пишет про благоустройство городов России и мира, свои выводы он подкрепляет сравнениями жилищно-коммунальной политики в разных странах, дополняя их большим количеством сделанных снимков.

Адресантом в LiveJournal является публично-языковая личность, формирующая с помощью своего блога определенный образ и транслирующая с помощью него свою личную позицию. Примером может являться блог

⁸ <https://varlamov.ru/>

дизайнера Артемия Лебедева⁹ – в нём автор делится своими наблюдениями и размышлениями о различных вещах. Экспрессивный стиль и манера изложения позволили создать автору узнаваемый образ.

Автор блога может писать как от своего имени, так и в качестве одного из авторов коллективного блога. В этом случае к публичному образу автора добавляется образ, сформированный блогом как коллективом авторов, некий аналог медиа-издания. Примером подобного использования данного сервиса является коллективный блог «Теория Элит»¹⁰ – в нём авторы дают комментарии и оценки по текущим новостным повесткам и публикуют аналитические материалы на политические темы, тем самым претендуя на определенный уровень экспертности в данной сфере.

Адресатом блога может быть любой Интернет-пользователь. Тем не менее, не редки случаи, когда автор блога ориентируется, в первую очередь, на своих подписчиков и постоянных читателей, что выражается в публикации серии записей по определённой тематике, требующих, для полного понимания, знакомства с каждой из них.

2.2.2 Медийные особенности

Любой блог в сервисе LiveJournal обладает рядом обязательных элементов интерфейса, представленных в виде стандартных блоков, предложенных пользователям для заполнения:

1) **Личный профиль**, являющийся выражением публично-языковой личности автора, содержащий имя, информацию об авторе, его фотографию (или изображение, выбранное им в качестве аватара).

2) **Лента записей**, содержащая сообщения автора, расположенные в обратном хронологическом порядке. Сообщения обычно имеют заголовки. Каждая запись обладает возможностью оценивания (в виде кнопки Like) и комментирования.

⁹ <https://tema.livejournal.com/>

¹⁰ <https://boeing-is-back.livejournal.com/>

3) **Навигационные инструменты**, меню и подменю, позволяющие осуществлять поиск и получать быстрый доступ к разным текстам и блокам, содержащимся в блоге (см. Приложение 4).

Необходимо отметить, что сервис LiveJournal предоставляет пользователям достаточно большое количество возможностей для персонализации собственного блога. Автор может произвольно менять цвета оформления блога, фоновые рисунки, иконки отдельных пунктов меню, их шрифт. Он также может выбрать один из нескольких макетов структурного оформления своего блога (например, варианты с одной, двумя, тремя колонками, полем для поиска записей по дате, по меткам и т.д.). Однако, три вышеупомянутых элемента интерфейса всегда должны в том или ином варианте присутствовать в блоге.

Изображения могут быть использованы автором не только в оформлении своего блога, но и в оформлении отдельной записи. Не вызывает сомнения, что в «виртуальном дискурсе графические средства становятся всё более востребованными» [19;33]. Можно выделить три уровня креолизации текста записи:

– **Тексты с нулевой креолизацией.** Изображение не представлено и не имеет значения для их организации.

– **Тексты с частичной креолизацией.** Вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения. Как правило, изобразительный компонент в данном случае сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста.

– **Тексты с полной креолизацией.** Вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или

отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста [1; 15].

Одной из важнейших особенностей блога в сервисе LiveJournal является его интерактивность. Под интерактивностью следует понимать «во-первых, способность человека активно влиять на содержание, внешний вид и тематическую направленность компьютерной программы или электронных ресурсов, во-вторых, возможность общаться, высказывая свое мнение и узнавая мнение партнера по общению» [30, цитата по 34; 36]. Пользователь может осуществлять публичную коммуникацию со своими пользователями опосредованно (через записи в блоге, его оформление и предоставленную в нём информацию) и напрямую через общение в комментариях. Интерактивность находит свое лингвистическое преломление в адресованности (или диалогичности) изложения, выражающейся, с одной стороны, в экспликации своего «я», с другой — в обращенности к адресату (в том числе в виде повышенного использования императивных форм). При этом исследователями отмечается наличие признаков диалогичности даже в заведомо монологичных жанрах, что можно считать одной из лингвистических особенностей компьютерно-опосредованной коммуникации в целом [37; 37].

Для блога наиболее характерно общение одного со всеми (автор отвечает на комментарии к собственной записи) и каждого с каждым (пользователи общаются в комментариях к какой-либо записи). Автор блога (как и его читатели, тоже, в свою очередь, являющиеся авторами) может выступать анонимно или указывать данные о себе, действовать в качестве частного лица или от имени коллектива или организации. Основным средством идентификации пользователя становится его никнейм. Как правило, вокруг каждого блога формируется свой круг заинтересованных лиц, которые включаются в обсуждение и комментируют записи автора [2; 129].

2.2.3 Фонетико-графические особенности

1) Использование **многоточий**, являющихся в тексте заменителями пауз в речи:

– *Как будто всех нас ведут не к концу, а к началу... А, может, так и есть - чем дальше детство, тем оно ближе?*¹¹

– *Китайская орбитальная станция уже разрушается. Возможно сбита. Первые куски войдут в атмосферу уже в начале декабря. Некоторое уже упало...Основное будет падать от западной Сибири до Лондона.*¹²

– *Главной претензией чаще всего было то, что, мол, как ты можешь заниматься какими-то зверушками, когда в нашей стране голодают люди, болеют дети, огромное количество нуждающихся многодетных семей...Да, друзья, увы, но это так.*¹³

2) Использование **эмотиконов**. Как правило, в LiveJournal используются самые простые эмотиконы, составленные из знаков стандартных шрифтов:

– *От телефона я, конечно, отбрыкалась, а вот от нескольких натуральных йогуртов, вкусного печенья и ещё каких-то мелочей просто не смогла. Материальный канал открылся и стал всасывать в себя все нужное и ненужное :))*¹⁴

– *В этот раз ему повезло ещё меньше - запись попала лишь на 43-е место в ТОП 100. Всё, действительно до свидания, старый дурак, ты нам не интересен)))*¹⁵

– *Неужели, сегодня, еще кому-то что нужна фактология разборок в ЛНР)))? По-моему, нет.*¹⁶

¹¹ <https://sadalskij.livejournal.com/3269751.html>

¹² <https://artemdragunov.livejournal.com/5198692.html>

¹³ <https://alexeyosokin.livejournal.com/207842.html>

¹⁴ <https://ttshka.livejournal.com/172586.html>

¹⁵ <https://elhombresombro.livejournal.com/2173563.html>

¹⁶ <https://yurasumy.livejournal.com/1821381.html>

2.2.4 Лексические особенности

1) **Разговорная лексика** очень часто присутствует в записях в LiveJournal, могут встречаться жаргон и ненормативные выражения:

– *Но я **тетка** старая и не гламурная, а потому который год ломаю себе голову: ну ладно, рекламные фотки глаза застыят, но ведь в жизни-то, в жизни то вот эти ~~говнодавачки~~ очень модные сапожки одно время были на каждой второй и выглядели они совсем-совсем не по рекламному.*¹⁷

– *В моем телеграмном чатике третьи сутки всплывает вопрос, чего бы такого **шарахнуть** (не слишком вредного и легального), чтобы взбодриться.*¹⁸

– *Отгрызи им, **сукам**, руки и головы за то, что они сделали с тобой. Ничто другое не работает так, как это.*¹⁹

Говоря о жаргоне и ненормативной лексике применительно к LiveJournal, нельзя не упомянуть такое явление как «**олбанский**» язык, он же «язык падонкафф» – стиль употребления лексических единиц русского языка с намеренными орфографическими, лексическими и стилистическими искажениями с целью создания комического эффекта. Пик популярности данного стиля в российском блогинге пришёлся на первую половину нулевых годов и совпал с пиком популярности сервиса LiveJournal, в какой-то мере, стал ассоциироваться с ним. Несмотря на то, что уже достаточно долгое время отмечается стойкая тенденция к отказу от данного стиля [17], его элементы иногда до сих пор встречаются в записях на данной платформе:

– *В Минск **пришол** зима, отчего пришлось запихать все мои 17 штук **басаношков** в шкаф, и вытащить оттуда **суперфэшин** находку, вот уже который год не сдающую позиций у **фэшинбьютиблогиров** всех мастей - замшевые черные ботфорты.*²⁰

¹⁷<https://ki-bella.livejournal.com/1565126.html>

¹⁸ <https://miumau.livejournal.com/2673867.html>

¹⁹ <https://prostitutka-ket.livejournal.com/325828.html>

²⁰ <https://your-look-today.livejournal.com/2224219.html>

2) **Оценочная лексика** нередко встречается в записях в LiveJournal, зачастую она может быть лексически окрашена, что связано главной коммуникативной задачей блога – выражение мнения автора:

– *И верят, что ГОСТ - это синоним вкуса и качества только те, кто не понимают, что и вкус, и качество могут быть любыми, в том числе **говеный** вкус и **говеное** качество.*²¹

– *Вы никогда не поедете вместе в **пошлейшую** Турцию или **банальную** Италию, а будете отдыхать в **таинственных** полях Подмосковья, в палатке на берегу Ветлуги или осмотрите **красивый** заброшенный завод.*²²

– *Но я никак не могу найти, с какого места предположительно промышленный верх переходит в совершенно очевидно **самопальный** низ броневи́чка. Впрочем, может быть, это и полностью иракское производство.*²³

3) **Займствования** достаточно регулярно используются пользователями LiveJournal, нередки проявления авторского словотворчества с использованием заимствованных слов. Широкое распространение получила Интренет-лексика:

– *Нюанс в том, что сделали это полностью на средства из отчислений в «Платон». И это не единственная история: хотите не верьте, конечно, но всегда можно **погуглить** самостоятельно.*²⁴

– *В целом, конечно, очень любопытно читать такие интервью, и не мне одному: судя по сайту Ведомостей, уже 400 **шеров** в **фейсбук**.*²⁵

– *Новостная лента тоже косвенным образом подтверждает эти слухи, в том смысле, что **истеблишированные** издания об этом не пишут, но и накал анти-Трамповской кампании резко пошел на убыль.*²⁶

²¹ <https://tema.livejournal.com/2641781.html>

²² <https://marta-ketro.livejournal.com/686861.html>

²³ <https://strangernn.livejournal.com/1642027.html>

²⁴ <https://macos.livejournal.com/1629421.html>

²⁵ <https://nemihail.livejournal.com/622409.html>

²⁶ <https://abrod.livejournal.com/1241349.html>

2.2.5 Синтаксические особенности

1) В записях в сервисе LiveJournal мы можем встретить большое количество **вопросительных предложений**. Зачастую данные вопросы расположены в конце текста и призывают читателей поделиться своими мыслями и мнением по теме записи. Также нередки риторические вопросы:

– *Плюют на нас, как хотят, и всё им сходит с рук. Ненавижу. Что чувствуете вы?*²⁷

– *Но нет. В любовь верят. И доверяяаяяюют. А потом пытаются понять – как же. Как же все-таки это случилось?*²⁸

– *С какого именно момента (ну так, хотя бы примерно) заканчивается оздоравливающее действие спорта и начинается инвалидизирующее? Допустим, если взять тот же самый футбол. С момента перехода из дворовой команды в футбольную школу? Или позже, когда уже в сборную пригласят? А в других видах спорта когда? После присвоения мастера спорта, когда пойдут областные чемпионаты? Или уже более крупные соревнования?*²⁹

2) Нередки случаи использования **парцелляции** и **синтаксического параллелизма**, позволяющие автору заострить внимание читателя на определённом отрывке текста:

– *Они хотят вооружиться багом Ищейка (и другими) и научиться делать ловкий лаз в любую чужую голову. Особенно, конечно, в головы любимых людей. Супругов, любовников. Детей.*³⁰

– *А в Донецке и Луганске газ будет - сейчас это уже решено. Вам будет холодно. Очень.*³¹

²⁷ <https://miss-tramell.livejournal.com/1390851.html>

²⁸ <https://stomaster.livejournal.com/4514051.html>

²⁹ <https://dpmmax.livejournal.com/720043.html>

³⁰ <https://evo-lutio.livejournal.com/578786.html>

³¹ <https://npubop.livejournal.com/4074733.html>

– *Потом сидишь без работы, без денег, с ребенком и ответственностью. И на работу тебя брать никто не хочет. В общем-то, справедливо не хочет.*³²

3) Пользователи LiveJournal достаточно часто используют **восклицательные предложения**, как правило, для того чтобы выразить своё удивление или возмущение:

– *И что я узнала вчера? А то, что Ольга Бузова теперь по самому главному телеканалу страны будет делиться с нами своими взглядами на жизнь!*³³

– *Вы можете себе представить, что есть в мире люди, которые умеют рассказывать про мебель так, что реально заслушаешься? Вот и я нет!*³⁴

– *Когда он пришел в дом, почти все ценное уже поделили между собой его мать и сестра!*³⁵

2.3 Особенности записей в Twitter

Характеристики записей в Twitter во многом совпадают с характеристиками записей в LiveJournal, поскольку и те, и другие публикуются в сервисах, являющихся блогами. Несмотря на возможность добавления изображений и видео, текстовый сегмент играет приоритетную роль в Twitter. Тем не менее жанр записи в Twitter имеет некоторые специфические черты, это не традиционный блог в чистом виде, а скорее, средство оперативного общения, гибридная форма, которая соединила в себе свойства нескольких Интернет-сервисов: службы мгновенных сообщений, блога, электронной почты и социальной сети [9; 12].

³² <https://coshare1.livejournal.com/631995.html>

³³ <https://grushenka.livejournal.com/716028.html>

³⁴ <https://annataliya.livejournal.com/1053180.html>

³⁵ <https://tanjand.livejournal.com/2256779.html>

2.3.1 Прагматические особенности

Как и в случае с сервисом LiveJournal, главной коммуникативной задачей записи в Twitter является, как правило, выражение личностной позиции автора, его мнение или информация, которой он хочет поделиться с читателями. Twitter ориентирован на оперативный отклик на те или иные события, поэтому в нём крайне распространён принцип комментирования – автор делится своим мнением по поводу горячих информационных поводов. Подобные записи зачастую сопровождаются ссылками на новостные ресурсы.

Также Twitter позволяет своим пользователям осуществлять саморепрезентативную функцию. Её основой служит «коммуникативное поведение. Только проявляя себя в общении, виртуальная личность может быть замечена и оценена партнёрами по коммуникации» [18; 99]. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса. Нередко записи пользователей содержат информацию о том, что они делают в данный момент, собираются сделать или только что сделали. Причем подобный формат ведения своего блога в Twitter встречается не только среди известных людей, но и среди многих рядовых авторов. Таким записям свойственна компрессия, которая «характеризуется упрощением поверхностной структуры текста за счет повышения информативности языковых единиц [31; 62].

Дмитрий Медведев@MedvedevRussia: Представил в Госдуме отчет о деятельности правительства за 6 лет. Было проделано много работы. Заметны результаты и в промышленности, и в сельском хозяйстве, и в социальной сфере. Строилось жилье, детские сады, школы. Главное, что мы научились превращать вызовы в стимулы развития³⁶

Сфера коммуникации в Twitter определяется, в первую очередь, актуальностью. Это либо комментарии автора по текущей новостной повестке, либо размышления на волнующие многих людей темы, как правило, политического, социального и бытового характера.

³⁶ <https://twitter.com/MedvedevRussia/status/984057166687559681>

Адерсантом блога является публично-языковая личность, сообщающая о текущих событиях или комментирующая их. Необходимо отметить, что в Twitter мы можем наблюдать две разнонаправленные тенденции. С одной стороны, данный сервис является площадкой, с помощью которой публичные люди могут делиться своими мыслями с аудиторией и создавать у неё определённый образ. С другой стороны, в Twitter довольно часто появляются поддельные, «фейковые» профили, якобы делающие записи от лица какого-то известного человека. Кроме того, в данном сервисе достаточно распространена практика создания образа виртуального автора, заведомо нереальной личности, от лица которой делаются сообщения. Реальная личность в пределах виртуального мира практически не ощутима: меняется характер общения, человек может использовать совершенно иной эмоционально стилизованный формат общения. Даже при предоставлении определенной информации о человеке (анкетные данные, необходимые при регистрации) нет полной достоверности в их истинности, так как зачастую наблюдается обратный процесс – сокрытие информации или презентация ложных данных [29; 112].

По типу коммуникативной стратегии владельцев профилей в Twitter можно разделить на три большие группы:

- **Информеры**, люди, распространяющие информацию и имеющие хотя бы формальный контакт с пользователями
- **Агрегаторы**, люди, которые публикуют информацию, но не имеют контакта с другими пользователями
- **Пользователи**, зарегистрировавшиеся для публикации своих новостей для друзей [33; 340]

Адресатом блога может быть любой Интернет-пользователь. Обычно записи в Twitter обладают значительной степенью автономности – каких-либо трудностей в понимании содержания не возникает даже у тех, кто не является постоянным читателем блога автора сообщения.

2.3.2 Медийные особенности

Ключевым элементом интерфейса в блогах в Twitter (которые также называют «микроблогами») является лента записей автора, расположенных в обратном хронологическом порядке. Каждое сообщение может быть оценено, прокомментировано или скопировано в свою ленту записей любым пользователем. Остальные элементы интерфейса, такие как личный профиль, меню поиска по записям и другие (см. Приложение 5) – играют второстепенную роль.

Возможности для персонализации микроблога достаточно ограничены. На визуальном уровне они выражены возможностями выбрать изображения в качестве фото профиля и обложки. Изменение расположения, цветов оформления и названий других полей в Twitter функционально не предусмотрено. Ограничения на персонализацию визуальной части блога отчасти компенсируются с помощью записей – в Twitter весьма популярны сообщения с полной креолизацией, при этом автор может использовать не только изображения, но и видео.

Главной функциональной особенностью Twitter является ограничение на количество символов в записи. Первоначально максимальный допустимый размер сообщения составлял 140 символов, в сентябре 2017 года он был увеличен до 280 для всех языков, кроме японского, корейского и китайского. Ограниченность сообщения, вынужденная направленность на более простые формы текстовой организации приводят к тому, что Twitter становится более доступным для пользователей сервисом, чем другие блог-платформы. Многие публичные люди, не занимающиеся написанием текстов профессионально, ведут свои блоги в Twitter лично, в отличие от аккаунтов в других подобных сервисах, которые, как правило, обслуживаются сторонними лицами.

2.3.4 Фонетико-графические особенности

1) Использование **эмотиконов и эмодзи**. Многие пользователи предпочитают делать записи в Twitter с помощью мобильных устройств,

поддерживающих не только стандартные шрифтовые знаки, из которых составляются эмодзи, но и эмодзи, специальные наборы идеограмм, схожие по своей функции с эмодзи:

– **Alexey Navalny**@navalny: Путин украл мой телефон: ⁽³⁷⁾

– **ΔСтрашный БЕНДЕРовецΔ**@Realuran: У россиян опять припадок "хахлы где ваше сочувствие"? Отвечаю! Наше сочувствие разбилось в ИЛ - 76 сбито вами над Луганском! Оно под руинами ДАПа! Вы это сочувствие забрали вместе с Крымом! Оно умирает каждый раз, с каждым убитым вами украинцем! Вот где наше сочувствие к вам! 😡³⁸

– **Юлия Витязева**@Vityzeva: А знаете ли вы, что существует Международный комитет организации бойкота российских президентских выборов 2018, который координирует работу активистов Диаспоры по бойкоту? И находится он... пабам!... в Канаде! На фото - организатор «бойкота» и его друзья. Забавно, правда? 😊³⁹

2) Использование **регистра** позволяет автору визуально заострить внимание читателя, а также эксплицировать сильные эмоции, положительные или отрицательные:

– **Маршалл Мигрень**@marshallmigrain: самая лучшая история о победах над системой в моей жизни, это когда я на уроке рассказывал соседке по парте шутку, учительница услышала наш смех, попросила рассказать, чтобы "все вместе посмеялись", я рассказал и ВСЕ ПОСМЕЯЛИСЬ.⁴⁰

– **Лёля Горловская**@Lolagorlovka: Горловка, ребят, я уже даже не понимаю с какой конкретно стороны идут бои.....северо-восток ---- слышу со ВСЕХ СТОРОН!!!!⁴¹

³⁷ <https://twitter.com/navalny/status/964447037663019009>

³⁸ <https://twitter.com/realuran/status/962946700997513217>

³⁹ <https://twitter.com/vityzeva/status/972017962780684288>

⁴⁰ <https://twitter.com/marshallmigrain/status/964384008762109952>

⁴¹ <https://twitter.com/lolagorlovka/status/997542727461031937>

– лайси хардана★@lysergay: как описывают обстановку нормальные люди: используют тропы, средства выразительности, чтобы доставить удовольствие читающему это что пишу я: погода была ТУПАЯ. утро было ЖЕСТОКОЕ. кафель на полу был ДУРАЦКИЙ. на УБОГОЙ картине на стене были изображены КАКИЕ-ТО УРОДЫ.⁴²

2.3.5 Лексические особенности

1) **Разговорная лексика и жаргон** доминируют в записях в Twitter. Также, в связи с ограниченностью размера сообщения, имеется тенденция к использованию кратких разговорных форм слов:

– **Джули @blossomjuly**: Какая-то **телка** из Америки подала в суд на свой **универ**, так как ей обещали образование и работу по специальности, а в итоге она закончила в роли посудомойщицы и суд решил, что **универ** должен выплатить ей **лям** и вернуть все **бабки**, которые она потратила на еду и дорогу в **универ**))))⁴³

– **Рустем Адагамов @adagamov**: **Офигеть**. Человек готов начать войну, которая уничтожит весь мир. И это ему нравится, **похоже**.⁴⁴

– **Джарахов @DLGreez**: У кровати **оч** большая сила притяжения⁴⁵

2) **Оценочная экспрессивно окрашенная лексика** часто присутствует в записях в Twitter и помогает автору передать свои эмоции, зачастую – негативные:

– **Alexey Kovalev @Alexey_Kovalev**: Думаю, вы не особо удивитесь, если узнаете, что этот митинг у украинского посольства, который "Россия сегодня" устраивала с **дебильным** хештегом ЦеЕвропа, собирался по агентству по разнарядке, столько-то человек с отдела. Боялись, что кроме начальства никто не придёт.⁴⁶

⁴² <https://twitter.com/lysergay/status/997525868212883457>

⁴³ <https://twitter.com/blossomjuly/status/934875696635236352>

⁴⁴ <https://twitter.com/adagamov/status/971374316821639168>

⁴⁵ <https://twitter.com/dlgreez/status/997741567493451776>

⁴⁶ https://twitter.com/alexey_kovalev/status/997555953045209088

– **Кот Лаврова @KotLavrova:** Сходил поздравить маму с 8 марта... На двери подъезда наткнулся на агитлистовку **каранавального хомячья**, с призывом не ходить на выборы. Сорвав листок обнаружил в углу лезвие, для фото прикрепил на время обратно. Будьте внимательны⁴⁷

– **PressFocus @Press_Focusnik:** "Праздник начинается!" Нижегородская область, поселок Тонкино. Водитель увидел на дороге, как автомобиль Шевроле Нива едет по встречной полосе. Он догнал и остановил машину, а из нее выпали пьяные **в хлам**: главный врач Тонкинской центральной районной больницы и его спутница...⁴⁸

3) **Ссылки на прецедентные высказывания и феномены** нередко встречаются в записях в Twitter:

– **Michael Avrinsky @gsl2k10:** Русская «Чёрная пятница», бессмысленная и беспощадная⁴⁹

– **Гуиннлен @leiurusbite:** В Новогиреево появился русский **Хатико**. Овчарка Рекс просидел 2 недели под окнами умершего хозяина. Забрать его удалось после нескольких попыток. Теперь ему ищут новый дом.⁵⁰

– **Усы Пескова @Sandy_mustache:** - Что случилось с деньгами?
- Они улетели⁵¹

4) **Фразеологизмы** часто используются авторами в Twitter с целью придания сообщениям более неформального и запоминающегося стиля:

– **Swiss 🇨🇭 Vatnik @KissZuriCheese:** Долгожданное интервью: Макс Чепай о войне, настоящей дружбе и о том, как **диванный блогер** встал на защиту Донбасса.⁵²

– **Злая Алка @ZlayAlka:** Вот что значит творческий чел. Костя Райкин придумал новый вид театральных подмостков - ТРЦ своего имени.

⁴⁷ <https://twitter.com/kotlavrova/status/971705304302931968>

⁴⁸ https://twitter.com/press_focusnik/status/971309804777082881

⁴⁹ <https://twitter.com/gsl2k10/status/935008079229448193>

⁵⁰ <https://twitter.com/leiurusbite/status/935425147900776448>

⁵¹ https://twitter.com/sandy_mustache/status/935531464367644672

⁵² <https://twitter.com/KissZuriCheese/status/935090278830170113>

*И не спрашивайте "Где деньги, Зин?" на ремонт театра "Современник", - он художник, он так видит.*⁵³

– **Bo///дь™ @subb_Zer0:** Сборная России по бобслею завоевала золото в соревнованиях четвёрок на этапе Кубка мира в Канаде. Отбирай медали, не отбирай, а русские продолжают побеждать, глядя на чиновников из МОК как на говно⁵⁴

2.3.6 Синтаксические особенности

1) **Восклицательные предложения** используются в Twitter очень часто. Нередки случаи использования нескольких восклицательных предложений в рамках одного сообщения:

– **FC Spartak Moscow @fcs_m_official:** ДАААА!!! НАШИ ПАРНИ - КРАСАВЧИКИИИИ!!! ПОБЕДА В МЕНЬШИНСТВЕ! С ПОБЕДОЙ, КРАСНО-БЕЛЫЕ!⁵⁵

– **Эдуард Лимонов @edvlimonov:** В корейском Пхёнчхане Россия на 16-ом месте! Вы этого хотели, о глупцы!? И рабolenные комментарии наших рабolenных комментаторов пытающихся позолотить пилули !!!⁵⁶

– **Рустем Адагамов @adagamov:** «Вот маленький мальчик, убей его! А ты иди туда, иди и размахивай флагом! Застрелите его! Возьми камень и брось в солдата! Размахивай флагом!». В одном видео вся мерзкая суть этих т.н. «палестинцев», прикрывающихся детьми, посылающих их на смерть. Подонки, тьфу.⁵⁷

2) **Побудительные предложения** нередко встречаются в Twitter, таким образом автор пытается создать образ диалога с читателем, прямого обращения к нему, либо же таким образом выражает презрение к воображаемому собеседнику:

⁵³ <https://twitter.com/zlayalka/status/935031803353731072>

⁵⁴ https://twitter.com/subb_zer0/status/935124711415140352

⁵⁵ https://twitter.com/fcs_m_official/status/935213968163069952

⁵⁶ <https://twitter.com/edvlimonov/status/964771560304365568>

⁵⁷ <https://twitter.com/adagamov/status/998276260034998273>

– **РИП Новости** @riarip: *Слушайте, ну нельзя же так*⁵⁸

– **Вязаный Твиттер** @twitted_knitter: *Если вас ограбили на улице, смело идите к баннеру с Путиным — там гарантированно есть полицейский.*⁵⁹

– **Alexey Navalny** @navalny: *Ага, «почти ликвидировали». Рассказывайте сказки. Такое впечатление, что они про какую-то другую страну рассказывают*⁶⁰

3) В случае, если запись является комментарием к фото или видео, нередко можно встретить **неполные предложения** с отсутствием сказуемого:

– **Артём Трещенко** @treschenko24: *Разница между мальчиком и женщиной.*⁶¹

– **Ирина Филиппова** @fillip_ina: *Атлантический и Тихий океан. Их встреча.)*⁶²

– **Рифмы и Панчи** @Rhymeslive: *Настроение: Егор Крид в 2010 Году*⁶³

4) **Отсутствие знаков пунктуации** часто встречается в Twitter. Оно может быть связано как с определенным стилистическим эффектом, так и с незнанием или нехваткой времени:

– **зигуля твоей мамуле** @Edinorog_Frenk: *наткнулась на ютубе на видос про антитренды весны 2018 а там КОСУХА а дальше что откажемся от любви свободы выходных мать родную продавать заставят*⁶⁴

– **Lois Lane** @Dominastyа: *прочитала тут в каком то женском глянце что макияж должен отражать настроение и мысли женщины. что ж я только за*⁶⁵

⁵⁸ <https://twitter.com/riarip/status/971047705362554880>

⁵⁹ https://twitter.com/twitted_knitter/status/963254485568106496

⁶⁰ <https://twitter.com/navalny/status/935479917923524610>

⁶¹ <https://twitter.com/treschenko24/status/971609898852241408>

⁶² https://twitter.com/fillip_ina/status/998073970904715264

⁶³ <https://twitter.com/rhymeslive/status/998513372877479936>

⁶⁴ https://twitter.com/edinorog_frenk/status/970945712530665472

⁶⁵ <https://twitter.com/dominastyа/status/971359132774289408>

– *это не смешно это реальная история из брянска @Villi2812: так печально осознавать что в детстве у меня было двадцать увлечений десяток кружков отличные оценки мотивация желание что-то делать и даже мечта стать кем-то в будущем а теперь я взрослая и у меня ни мечтаний ни желаний просто попытки потерпеть до естественной смерти*⁶⁶

5) **Парцелляция** нередко присутствует в записях в Twitter, поскольку данный жанр, в связи со своими функциональными особенностями, тяготеет к телеграфному стилю:

– *Svetlana Maximova @iskora22: Помните, пожалуйста. А потом критикуйте.*⁶⁷

– *Алексей Пушкив @Alexey_Pushkov: Приезжаю в Париж. Включаю ТВ. На экране - Меланион, канд.в президенты: "Крым? Все знают, что он - русский!". И Волкер знает.Но не признает.*⁶⁸

– *Alexey Navalny @navalny: 8 марта. В знак солидарности выгоняем из Госдумы домогающегося депутата. Психопата. Коррупционера*⁶⁹

2.4 Особенности записей в Facebook

При рассмотрении коммуникативно-прагматических характеристик социальной сети Facebook мы можем обнаружить сходства как с микроблогом Twitter, так и с блогowym сервисом LiveJournal. С одной стороны, записи в Facebook нередко имеют вид комментария по поводу текущих событий и рассчитаны на получение отклика от других пользователей и формирование языкового образа автора на их основе. С другой стороны, записи нередко имеют дневниковую природу, что сближает их с традиционными блогowymi записями.

⁶⁶ <https://twitter.com/villi2812/status/998160417183682560>

⁶⁷ <https://twitter.com/iskora22/status/972009481491111936>

⁶⁸ https://twitter.com/alexey_pushkov/status/935415694912606208

⁶⁹ <https://twitter.com/navalny/status/971677203682480128>

2.4.1 Прагматические особенности

Коммуникативные цели записи в социальной сети Facebook обусловлены природой подобных сервисов. Главной задачей пользователя является имплицитная саморепрезентация внутри своего круга общения. Она может осуществляться как через выражение своего мнения, так и через сообщение информации о себе. Публичная запись является лишь одной из форм саморепрезентации социальной сети, наравне с другими элементами профиля-гипертекста. Побочной целью записи может быть привлечение новых читателей, расширение круга знакомств и осуществление публичного общения с другими пользователями.

Адресантом записи в социальной сети может являться любой её пользователь, осуществляющий акт опосредованной публичной коммуникации со своими читателями.

Адресатом записи является языковая личность, пользующаяся социальной сетью и находящаяся в списке контактов («друзей») автора.

Следует отметить, что большинство пользователей Facebook не являются публичными персонами и их список контактов, как правило, состоит из людей, с которыми они знакомы лично. В связи с этим авторы записи в первую очередь ориентируется на отклик своих «друзей». Публичная запись, зачастую, является лишь отправной точкой для начала публичной коммуникации с другими пользователями посредством комментариев. При этом коммуниканты не обязательно могут быть эксплицированы, запись может являться обращением ко всем вероятным читателям в целом. Потенциальное количество данной мультиперсональной коммуникации не ограничено. Многообразие участников коммуникантов, представляющих собой перспективу настоящего, прошлого и будущего, создает полилогичность коммуникационного процесса [25; 10].

Социальные сети обладают обширным функционалом для установления коммуникационных контактов, что обуславливает характер коммуникации между пользователями – она как правило лежит в плоскости межличностного

общения. Также в Facebook крайне популярен жанр Интернет-комментария, характеризующийся лаконичностью, экспрессивностью и динамизмом. Коммуникация с другими пользователями происходит в рамках неформального общения с пассивной обратной связью в отсроченном режиме и установление возможного последующего контакта собеседников с целью выражения чувств и эмоций [11; 119].

2.4.2 Медийные особенности

В Facebook осуществляется публичная и непубличная коммуникация между пользователями (см. Приложение 2). Публичные записи располагаются на главной странице профиля в обратном хронологическом порядке. Они снабжены двумя типами коммуникационных инструментов:

- **Коммуникационные**, асинхронные инструменты, позволяющие взаимодействовать с записью – оценить её (выразить свои эмоции с помощью одного из шести эмодзи), скопировать текст к себе в профиль или переслать его другим пользователям («поделиться»), сохранить публикацию отдельно или же скрыть её из своей ленты записей

- **Интерактивные**, позволяющие взаимодействовать автору записи с аудиторией синхронно или почти синхронно. [32; 174]. К подобным функциям может быть отнесена возможность комментирования, в том случае если общение между автором записи и комментатором происходит в формате чата и достигается связность коммуникации.

Записи в социальной сети Facebook, как и в других рассмотренных нами сервисах, являются частью гипертекста-профиля автора записи. Для социальных сетей характерна информационная плотность гипертекстового пространства – в рамках одного экрана помимо самой записи представлено большое количество блоков, содержащих информацию о пользователе (см. Приложение 4).

Записи в Facebook, как и в других рассмотренных нами сервисах могут обладать тремя уровнями креолизации – нулевой, частичной и полной.

Последняя встречается в Facebook достаточно часто, поскольку для многих пользователей социальная сеть является платформой для обмена фотографиями со своими друзьями и знакомыми.

2.4.3 Фонетико-графические особенности

1) **Эмотиконы и эмодзи** часто присутствуют в записях в Facebook. Как и в Twitter, последние напрямую встроены в интерфейс и не требуют дополнительных инструментов для размещения, что делает их использование весьма простым даже в случае использования обычной клавиатуры. Функция дублирования текстовой информации в них сочетается с приданием записи дополнительной экспрессивности:

– *Спасаясь кофе после всех перелетов, но не расслабляюсь* 🍷👉🔥🔥
🌟👉👉👉 18го в Минске! Буду на EMERGE 🗣️👤📺 где поговорим об Elbi и
будущем благотворительности 💜👏 Вообщем первый раз буду в Беларуси и
Минске! Что посмотреть? 🤔⁷⁰

– *Это так прекрасно, что у меня нет слов для того, чтобы это
охарактеризовать* 😂😂😂 *Прямо сейчас МИД зарабатывает себе очки на
следующий скандал.*⁷¹

– *Семья и автоспорт требуют жертв.
Нужны живые деньги.
Много* 😊⁷²

2) **Регистр**, как правило, используется авторами записей для визуального выделения ключевой информации в большом массиве текста, либо для придания экспрессивности стилистически нейтральным лексемам:

– *Отдельно, как сейчас говорят, ДОСТАВЛЯЕТ синтаксис.*⁷³

⁷⁰

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1543065415823075&set=a.122997534496544.17934.100003588949134&type=3&theater>

⁷¹ <https://www.facebook.com/anatolijsharij/posts/10216670863192421>

⁷² <https://www.facebook.com/alex.mochanov/posts/2072517882999319>

⁷³ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1733440343391368&id=100001762579664

– Я воспользовался правом вето и не подписываю сегодняшнее решение исполкома об оплате в музыкальных школах. Оно будет дезавуировано. На завтрашнюю сессию этот вопрос также выносится НЕ БУДЕТ.⁷⁴

– В продолжение темы безопасности детей. Это НУЖНО знать всем!⁷⁵

Необходимо отметить, что регистр в записях может иметь чисто прикладную функцию – использоваться для визуального выделения заголовка, поскольку Facebook не обладает функцией форматирования текста:

Разбирая завалы в шкафу...

Шутка 20-летней давности о политическом устройстве ельцинской России. Из которой впоследствии вышла Россия путинская... Чисто для восстановления причинно-следственных связей.

.....

ПРОЕКТ КОНСТИТУЦИИ СТРАНЫ (1997)

Статья 1. Страною правит Дедушка.

Статья 2. Дедушка является гарантом восхода солнца и его заката на благо народа.

Источник: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1733207123414690&id=100001762579664

ПЕРВОЕ ПРИЗНАНИЕ

70 лет назад, 17 мая 1948 года, Советский Союз официально признал Израиль, став первой страной в мире, признавшей его де-юре – то есть в полном объеме. Новорожденному еврейскому государству было тогда всего три дня. И первым иностранным посольством в Тель-Авиве стало советское.

Источник: <https://www.facebook.com/yurykanner/posts/1682881535133097>

⁷⁴ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1726008670814356&id=100002157183088

⁷⁵

<https://www.facebook.com/d.karpachoff/photos/a.410148382354266.86955.408493832519721/1705321199503638/?type=3&theater>

2.4.4 Лексические особенности

1) Наличие **разговорной лексики, жаргона** характерно для записей в Facebook, поскольку в большинстве случаев коммуникация между автором и читателями ведется в неформальном стиле:

– *Цукерберг собрался **запилить** в фейсбуке службу знакомств, со своим мессенджером и пятилетним **баном**.*⁷⁶

– *Парк. Утро. Пробежка. Вдруг меня обгоняет **девица**. Любуюсь на ее круглую **задницу**, думаю: «Обгоню, посмотрю, кто такая!». **Девице**, оказывается, больше 40. **Несется**, как шустрая козочка.*⁷⁷

– *В Солнечную систему прилетела очень странная **штуковина** размером 400 на 40 метров. Со скоростью 25 километров в секунду!*⁷⁸

2) Лексика с **высоким уровнем экспрессивности** характерна для записей, в которых автор даёт негативную оценку кому-либо или чему-либо (при этом, однако, нередко также использование эпитетов с положительной коннотацией и элементами высокого стиля:

– *Большинство **яростных** обвинений, которые недовольные предъявляют власти при тщательном рассмотрении либо **фуфло**, либо **бездарное лузерство**, либо **тупое нытье**, к власти не имеющее никакого отношения кроме **упоротости** обвиняющего.*⁷⁹

– *Каковы **мерзавцы**! Вылили на человека столько грязи и **подлой лжи**, в стиле **геббельсовской пропаганды**, а теперь- "претензий нет"!*⁸⁰

– *Арсений Рогинский умер. **Великий, несгибаемый** человек. Мы были знакомы, конечно, но никогда особо не общались. Так: здрасте, здрасте. Сейчас думаю: какой я **дурак**. Надо было говорить с ним, пока была возможность. Он правда ведь **великий и несгибаемый**.*⁸¹

⁷⁶ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10212964683170810&id=1203219905

⁷⁷ <https://www.facebook.com/elenarebets/posts/1669279446454355>

⁷⁸ <https://www.facebook.com/themeduza/posts/944331455721610>

⁷⁹ <https://www.facebook.com/aleksandr.galickij/posts/810389095701979>

⁸⁰ <https://www.facebook.com/groups/1428458933947824/permalink/1457548821038835/>

⁸¹ <https://www.facebook.com/navalny/posts/1763209310364811>

3) Ссылки на **прецедентные высказывания** и **феномены** нередко используются авторами записей в Facebook в качестве стилистического приема:

– *Когда долго не можешь найти себе пару, главное - на почве пожирающего одиночества не скатиться до "на безрыбье". Жди. Все появится. Может быть...*⁸²

– *Так это же тот самый "многополярный мир", о котором ты, придурок, так мечтал вместе со своими лавровыми и чуркиными.*⁸³

– *Еще одна "она утонула"? Наш легитимный президент занят в этот момент совершенно другими заботами.*⁸⁴

4) **Заимствования** и **сленг** достаточно часто встречаются в Facebook, причем иногда они могут употребляться в избыточном объеме с целью придания тексту комического оттенка:

– ***Сорри**, но иначе никак. Я думала, статья о ценах в отелях - это единственный случай.*⁸⁵

– *Терпеть не могу рейтинги, но тут сам бог велел **расшарить**.*⁸⁶

– ***Дратути! Гоу репостить** видео, **фолловить** ETV+ и **юзать** молодежный сленг. Это просто космос!*⁸⁷

2.4.5 Синтаксические особенности

1) В записях в Facebook нередки случаи использования **восклицательных предложений** для придания тексту дополнительной экспрессивности:

⁸² <https://www.facebook.com/ProfessorLebedinsky/posts/1911130838910844>

⁸³ <https://www.facebook.com/milov.vladimir/posts/1902858103119189>

⁸⁴ <https://www.facebook.com/katherine.tolkacheva/posts/10211060304015326>

⁸⁵ <https://www.facebook.com/bondarenkooolyaa/posts/10214805049694796>

⁸⁶ <https://www.facebook.com/temalebedev/posts/10156091763616095>

⁸⁷ <https://www.facebook.com/etvpluss/posts/894189774059082>

– С баскетболом надо что-то делать. Ну разве это нормальные результаты под сто очков? Такой счёт убивает радость от забитого мяча!⁸⁸

– Дорогие мои соотечественники, поздравляю вас с Днём Великой Победы! Не мы, ныне живущие, выстрадали её. Не мы её заслужили. Не мы выплакали эти слёзы. Не мы пережили то, о чём даже рассказать невозможно. Не нас убивали. Не мы убивали. И не нам судить! Нам помнить! Нам чтить! Нам благодарить! До последнего солдата этой войны, живущего на земле! До последнего свидетеля горя великой трагедии и счастья Великой Победы!⁸⁹

– Свободу Палестине! Справедливость жертвам! Суд - убийцам! Сопротивление!⁹⁰

2) Записи в Facebook достаточно часто содержат **побудительные предложения**, это может быть как фигура речи, так и конкретное предложение/призыв автора:

– А **давайте** себе **представим** на секунду, что вот это вот всё: новый/старый президент, новый/старый премьер, обновлённый кабинет министров, всё это не просто показушные ритуалы или свежие изошренные комбинации, как бы поудобнее грабить многострадальный российский народ.⁹¹

– Тут сегодня буквенно и свежо. **Подписывайтесь.**⁹²

– **Купите** книгу - **поддержите** автора. Живёт он трудно. Может, потому и пишет такие книги, как эта. Я купил.⁹³

3) Поскольку записи в Facebook нередко рассчитаны на последующий отклик других пользователей или предполагают прочтение «друзьями» автора, в них относительно часто используются **обращения к аудитории**:

⁸⁸ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1802310639847607&id=100002060649390

⁸⁹ <https://www.facebook.com/agutin.leonid/posts/1601104696682318>

⁹⁰ <https://www.facebook.com/shevchenko.maxim.leonardovich/posts/1682369551840325>

⁹¹ <https://www.facebook.com/bocharik/posts/2125459747469364>

⁹² https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10212708144597506&id=1203219905

⁹³ <https://www.facebook.com/levpir/posts/1065469903516259>

– *Друзья, вы знаете, для записи песни необходима хорошая звукозаписывающая студия. Без этого условия совершенно невозможно качественно записать профессиональную песню.*⁹⁴

– *Уважаемые френды, требуется ваше мнение: что вы об этом думаете.*⁹⁵

– *Что же, дамы, господа и дорогие товарищи, январь пошёл. Генварь, януарий, сечень и просинец. Теперь нужно как-то его пережить.*⁹⁶

4) Многие записи в Facebook содержат **вопросительные предложения**, это могут риторические вопросы, делающие сообщение более экспрессивным, а также обращения к читателям, рассчитанные на получение конкретного ответа или являющиеся приглашением к обсуждению:

– *Чьи тушки развешат для украшения на Пушкинской площади? Какими муляжами украсят Большой театр? Неужели важнее, чтобы во время этих лубочных ярмарок покупалось тонны китайской хрени, а не ценилось эстетическое воспитание детей?*⁹⁷

– *Да, почему МИД молчит?*⁹⁸

– *А мне правильно кажется, что начало улицы Вавилова - очень симпатичный и хороший район? Он дорогой?*⁹⁹

⁹⁴

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1817843114903506&set=a.443230199031478.98154.100000335047775&type=3&theater>

⁹⁵ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=343090686109293&id=100012250929358

⁹⁶

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=834830646659816&set=a.706435849499297.1073741828.100003986649511&type=3&theater>

⁹⁷

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=4039502072751553&set=a.677891742245953.1073741825.100000754007671&type=3&theater>

⁹⁸ <https://www.facebook.com/shevchenko.maxim.leonardovich/posts/1680851721992108>

⁹⁹ <https://www.facebook.com/bozhena.rynska/posts/1674737645967441>

Выводы по главе 2

Любая запись в социальной сети или блоге является частью гипертекстового пространства – профиля, в котором она опубликована, или, если рассматривать более широко, сервиса на котором она размещена. Гипертекст – это совокупность текстов (вербальных и невербальных), обладающих ссылками друг на друга, в которых каждое сообщение может быть рассмотрено отдельно, но при этом составляет часть общего текстового единства. Профиль-гипертекст обладает композиционными элементами, позволяющими воспринимать запись (текст) в контексте информации, представленной автором на своей странице (других текстов). Каждый из рассматриваемых нами сервисов обладает следующими композиционными элементами:

- главная страница;
- блок-имя гипертекста;
- блок информации о пользователе;
- инструменты навигации;
- фреймовая структура

Данные элементы позволяют упорядочивать различные типы информации в профиле автора и, зачастую, держать их в пределах одного видимого изображения. Подобная пространственная организация веб-страниц, на которых содержатся записи, безусловно, оказывает влияние на их восприятие.

Несмотря на функциональную схожесть, три рассмотренных нами сервиса и записи в них имеют ряд различий.

Главной коммуникативной задачей записи в LiveJournal является либо выражение личностной позиции автора, либо желание продемонстрировать читателям знание какого-либо вопроса.

Основной коммуникативной задачей записи в Twitter личностной позиции автора, как правило, являющейся комментарием к тому или иному медиа-материалу или актуальному событию.

Важной коммуникативной задачей записи в Facebook является имплицитная саморепрезентация автора внутри своего круга общения (и в отношении потенциальных других читателей) посредством выражения своего мнения о каком-либо явлении.

Рассмотренные нами жанры Интернет-дискурса характеризуются преобладанием разговорной речи, наличием оценочной, экспрессивно окрашенной лексики и аффективного синтаксиса. Данные особенности мы можем охарактеризовать как типичные для всего Интернет-дискурса в целом. В каждом из рассмотренных жанров мы можем встретить использование эмотиконов и эмодзи, хотя частота их употребления разнится.

ГЛАВА 3. КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАПИСЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Прежде чем приступить к анализу корпусов собранных записей, необходимо отметить, что в настоящий момент мы не обладаем инструментарием, достаточным для качественного и максимально полного сбора данных. Большинство Интернет-сервисов имеет весьма строгие правила, касающиеся безопасности личных данных пользователей, что затрудняет или делает невозможным автоматизированный сбор информации с их страниц.

Для анализа факторов, влияющих на популярность записи в социальных сетях, нами были вручную отобраны тексты публичных записей и персональных страниц социальной сети Facebook (150 записей), а также блоговых сервисов Twitter (300 записей) и LiveJournal (200 записей). В ходе отбора мы были вынуждены пользоваться рейтингами записей и пользователей, составленными сторонними ресурсами (для Twitter¹⁰⁰ и Facebook¹⁰¹) и релевантной базой данных, предлагаемой администрацией сервиса (для LiveJournal¹⁰²). Поскольку, к сожалению, привести весь корпус проанализированных текстов в данном исследовании невозможно, в этой главе будет продемонстрирован ряд наиболее интересных и наглядных примеров. В связи с несовершенством методов сбора данных, полученные нами результаты не могут считаться полностью статистически корректными, но позволяют оценить общие тенденции, характерные для русскоязычного сегмента рассматриваемых социальных сетей.

В процессе отбора текстов нами был выработан план анализа сообщений, который, на наш взгляд, позволяет всесторонне рассмотреть коммуникативно-прагматические характеристики записей в социальных сетях и выявить конкретные психолингвистические приёмы, используемые в них.

¹⁰⁰ НКО «Автоматизированное социальное информационное агентство» <https://www.t30p.ru/microtop.aspx>

¹⁰¹ Рейтинг русскоязычных пользователей Facebook, имеющих наибольшее количество подписчиков <https://philologist.livejournal.com/10184475.html>

¹⁰² Сводный рейтинг LiveJournal <https://www.livejournal.com/ratings/>

План основан на классификации факторов, которые могут оказывать влияние на популярность интернет-дискурса в социальных сетях. Под популярностью, в рамках данного исследования, предлагается понимать количество «лайков», комментариев и репостов записи.

3.1 Анализ факторов, влияющих на популярность записи в LiveJournal

В рамках исследования были собраны и классифицированы 200 записей, размещенных в блоговом сервисе LiveJournal. В качестве характеристик популярности рассматривалось количество «лайков» и комментариев. Наименьшее количество «лайков» у записи в корпусе – 0, наибольшее – 483. Среднее количество «лайков» для одной записи составило – 18,455. Наименьшее количество комментариев у записи в корпусе – 0, наибольшее – 1285. Среднее количество комментариев для одной записи составило – 100,5.

В ходе исследования корпуса записей, собранного в блоговом сервисе LiveJournal нами были проанализированы следующие характеристики:

- 1) Принадлежность к одному из типичных для сервиса **жанров**:
 - **Дневниковая запись**, жанр, ориентированный на изложение автором своих мыслей или описание ситуации, участником которой он стал.

Выхожу из Пятерочки. Навстречу хипстероватого вида парень лет 23, с козлиной бородкой, смотрит на меня коровьими глазами. "ДРУГ, не выручишь? 16 рублей надо, очень надо". Я обычно не подаю, но тут что-то екнуло. 16 рублей... Достал пригоршню мелочи, в щепотку попало 20, парень одернул, "не надо, мне ровно 16, без копья. Спасибо, ДРУГ". Подаете, если просят?"¹⁰³

- **История**, текст, посвященный теме или событиям, в которые сам автор может быть не вовлечен напрямую, но которая представляет интерес для него или для его читателей.

¹⁰³ <https://samarski-kray.livejournal.com/1981280.html>

Частная космическая компания Planet объявила о достижении своей главной цели. Шесть лет, 500 человек, и 200 спутников на орбите потребовались для создания уникального предложения — ежедневно обновляемого снимка всей земной суши с детализацией 3-5 м. Представьте себе «гуглокарты» или «яндекс-карты», на которых видны дороги, реки, дома, отдельные деревья и даже автомобили (правда, совсем мелко). И такие карты обновляются каждый день. День за днем, такая «вебкамера Земли» или линейка сканнера, которой мешает только облачность....¹⁰⁴

– **Мнение**, текст, являющийся реакцией автора на какой-либо информационный стимул, поднятую тему или событие в его жизни. Характеризуется наличием субъективной модальности.

Мне страшно за то, что так низко опустили планку общественного телевидения. Что будет дальше? Почему Эрнст и его команда ищут дешевую популярность ориентируясь на быдло? По-моему, тут уже надо вмешиваться Министерству культуры.¹⁰⁵

– **Экспертная оценка**, текст, целью которого является демонстрация автором своей компетентности в рассматриваемой теме. От мнения экспертная оценка отличается наличием ссылок на статистику, многочисленные примеры, использованием цитат из научной литературы, проведением сравнительного анализа, указанием на детали рассматриваемого вопроса, незнакомые большинству (см. Приложение 5).

– **Новость**, информационный текст, связанный с конкретным инфоповодом, в котором эмоциональный комментарий либо отсутствует, либо присутствует в минимальном объеме.

Министерство транспорта рекомендовало правительству Омской области достроить метро в Омске и ввести его в эксплуатацию, чтобы не

¹⁰⁴ <https://zelenyikot.livejournal.com/122059.html>

¹⁰⁵ <https://grushenka.livejournal.com/716028.html>

*допустить неэффективного использования бюджетных денег. Ведомство также предлагает проработать механизм финансирования строительства метро с участием регионального бюджета и государственно-частного партнерства. В прошлом августе глава Минтранса Максим Соколов предложил законсервировать строительство метро из-за нехватки денег, и теперь в министерстве не могут уточнить, почему ведомство изменило позицию и требует завершить долгострой.*¹⁰⁶

– **Вопрос**, текст, коммуникативным намерением которого является получение эксплицитной информации по теме, предложенной автором.

*Всем привет. Уважаемые жители Москвы, плз, накидайте мне названий сетевых кафе, где можно поесть двум взрослым и ребенку не очень дорого (цены примерно как в Андерсоне, если будет дешевле, буду только рада))) , и у которых обязательно есть свой сайт, где можно глянуть меню и цены. Либо любые кафе в районе метро Пролетарская, у которых есть сайты с ценами. Кафе не обязательно детские, это нам вообще не принципиально, главное, чтобы было вкусно)*¹⁰⁷

– **Реклама**, текст, направленный на эксплицитное или имплицитное описание преимуществ той или иной фирмы/продукта/мероприятия.

*Перенести или отменить занятие можно бесплатно. А главное, что обучаться можно с любым уровнем знаний. Когда ты впервые осознаешь, что понимаешь каждое слово в фильме до того, как гнусавый переводчик продублирует его — это будет первая, но не единственная, победа. Запишитесь на пробный бесплатный урок. Прямо сейчас. Иначе всё будет как всегда — я начну с понедельника, ой нет с нового года, ой после праздников...*¹⁰⁸

Количественное распределение записей различных жанров в LiveJournal в рамках нашего корпуса представлено на рис.1

¹⁰⁶ <https://varlamov.ru/2932851.html>

¹⁰⁷ <https://malyshe.livejournal.com/61495628.html>

¹⁰⁸ <https://coshare1.livejournal.com/631995.html>

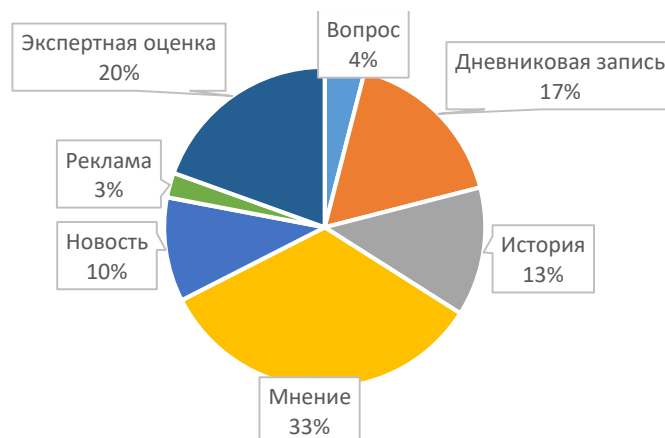


Рисунок 1 – Жанровое распределение записей в корпусе LiveJournal

При анализе среднего количества «лайков» у записи каждого отдельного жанра мы получили результаты, представленные на рис.2

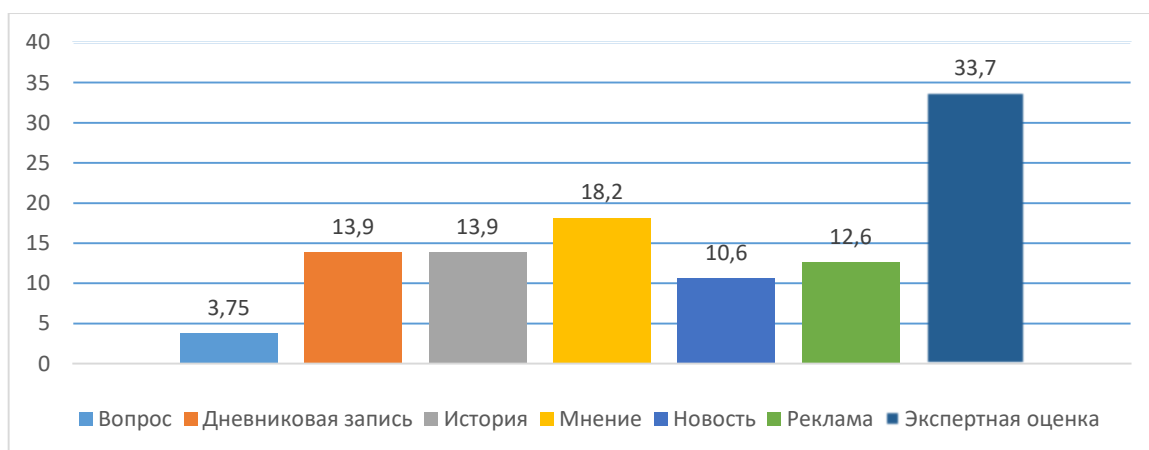


Рисунок 2 – Среднее количество «лайков» в каждом отдельном жанре в корпусе LiveJournal

В ходе подсчета среднего количества комментариев для каждого отдельного жанра были получены следующие данные:

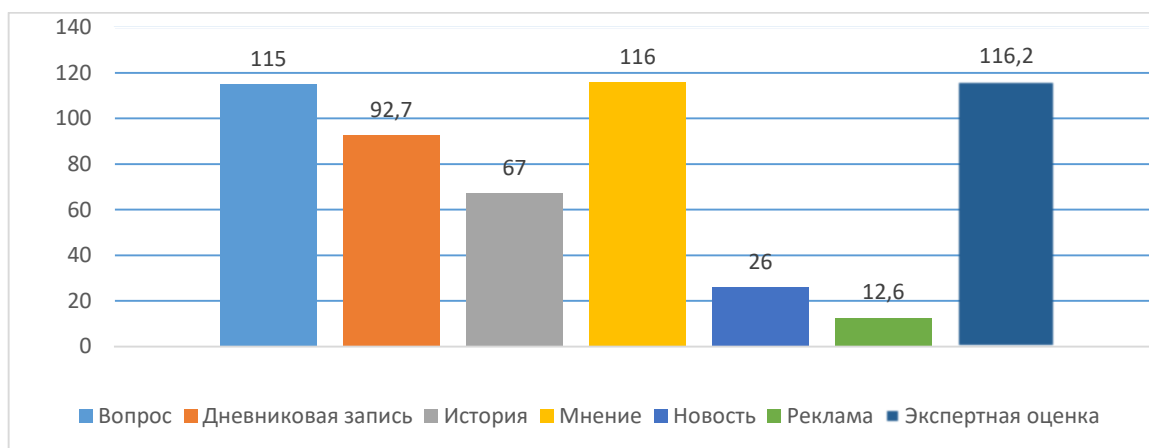


Рисунок 3 – Среднее количество комментариев к записям по каждому отдельному жанру

Мы можем наблюдать значительное превосходство жанра «экспертной оценки» по количеству «лайков» – единственного, имеющего средний показатель одобрения выше среднего по всем записям в целом. Однако, комментарии распределены между жанрами более равномерно – по количеству откликов жанры «вопроса» и «мнения» вполне сопоставимы с жанром «экспертной оценки».

2) Принадлежность записи к одной из определенных тематик:

– **Военная сфера** (вопросы вооружения, военных конфликтов и т.д.).

Как сообщило 22 мая 2018 года агентство ТАСС со ссылкой на пресс-службу Северного флота, стратегический подводный крейсер Северного флота проекта 955 "Юрий Долгорукий" произвел успешный залповый пуск четырьмя межконтинентальными баллистическими ракетами "Булава" из Белого моря, успешно поразив заданные цели на полигоне Кура на Камчатке.¹⁰⁹

– **Случай из жизни автора или его рассуждения о ней**

Мой брат покончил с собой. От депрессии и одиночества по сути. Сейчас боль за него и от утраты, и чувство вины, и стыда еще, наверное. Не знаю чего больше, если честно. Ищу психолога для себя и мамы (у нее как у меня, только умножить на 10).¹¹⁰

– **История**

23 ноября 1942 года, на пятые сутки после начала контрнаступления в районе Калач — хутор Советский войска Юго-Западного и Сталинградского фронтов замкнули кольцо окружения вокруг сталинградской группировки противника. Паулюс предложил Гитлеру отвести войска 6-й армии с позиций на Волге, шансы на прорыв части группировки ещё были, пока кольцо советских войск не уплотнилось. Однако верховное немецкое командование,

¹⁰⁹ <https://bmpd.livejournal.com/3210177.html>

¹¹⁰ <https://miumau.livejournal.com/2803872.html>

не желая отступить, оставило армию Паулюса в «котле», пообещав деблокировать окруженные войска.¹¹¹

– **Мода** (см. Приложение 6)

– **Проблемы межличностных отношений**

*Ребёнка, которому важно быть послушным, легко заставить сделать что-то опасное для него. Дай дяде обнять тебя, ведь взрослых надо слушаться — сколько детей на такое нарвалось? Не смей ныть и топай со всеми детьми, что за непослушный капризный ребёнок; ой, какое несчастье, у ребёнка вылетел коленный сустав, почему никто заранее не заметил, почему ребёнок сам не настоял на том, что ему плохо и больно? Потому что он был послушен, ему велели не ныть, и он заткнулся.*¹¹²

– **Материалы о путешествиях, городах и их благоустройстве**

*В России меня всегда поражало то, что все наши города на одно лицо. Если отвлечься от исторических достопримечательностей, то вы никогда не отличите застройку Новосибирска и Екатеринбурга, Мурманска и Магадана — повсюду одинаковые панельки. Особенно дико они смотрятся там, где не было никакой необходимости их строить. Бывает, летишь над какой-нибудь глушью на краю света — среди леса стоит посёлок, а в посёлке 3 пятиэтажки. Зачем? Почему?*¹¹³

– **Политика и экономика**

*Тельман Исмаилов запросил политическое убежище во Франции. Отмечается, что бизнесмен планирует обосноваться в Провансе. Исмаилов в разговоре с французскими спецслужбами заявил, что у него есть компромат на действующих начальников из всех силовых ведомств России. Если ему предоставят убежище, то он всю информацию обещать передать Франции.*¹¹⁴

¹¹¹ <https://slavikap.livejournal.com/24459917.html>

¹¹² <https://gipsylilya.livejournal.com/3568679.html>

¹¹³ <https://varlamov.ru/2930314.html>

¹¹⁴ <https://stainlesslrat.livejournal.com/3321237.html>

– **События, связанные с российско-украинскими отношениями**

*По Конституции ЛНР, всей полнотой власти в республике обладает народ республики. А Плотницкий, лишь чиновник высшего ранга, назначенный народом республики для исполнения определенных обязанностей. Не будет Плотницкого, будет избран или назначен другой человек для исполнения этих обязанностей.*¹¹⁵

– **Другое**

*Ненавижу свадьбы! Какие же причины могли побудить человека возненавидеть такой красивый и светлый праздник? Вы можете подумать, что он просто не в своем уме, однако разгадка другая. В такую ярость его привел современный свадебный обычай стремительно распространяющийся по всему миру.*¹¹⁶



Рисунок 4 – Распределение записей в корпусе LiveJournal по тематике

В ходе сбора популярных записей они были тематически распределены образом, представленным на рис.4. Исходя из этих данных мы можем сделать вывод, что тематика популярных публикаций в LiveJournal с трудом поддаётся детальной классификации, почти половина из них написана на оригинальную тему. Тематика «путешествия, города и благоустройство»,

¹¹⁵ <https://chervonec-001.livejournal.com/2100407.html>

¹¹⁶ <https://vagrant.livejournal.com/217658.html>

благодаря которой интерес к LiveJournal до сих пор сохраняется у многих пользователей представлена среди популярных записей относительно мало.

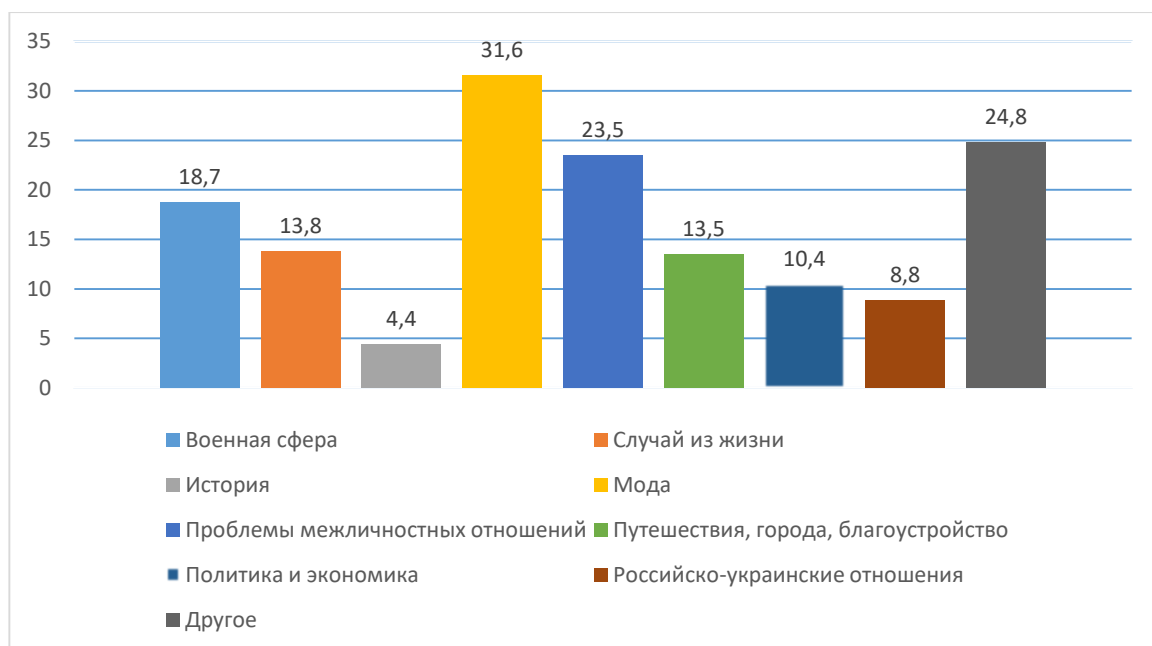


Рисунок 5 - Среднее количество «лайков» по каждой отдельной тематике в корпусе LiveJournal

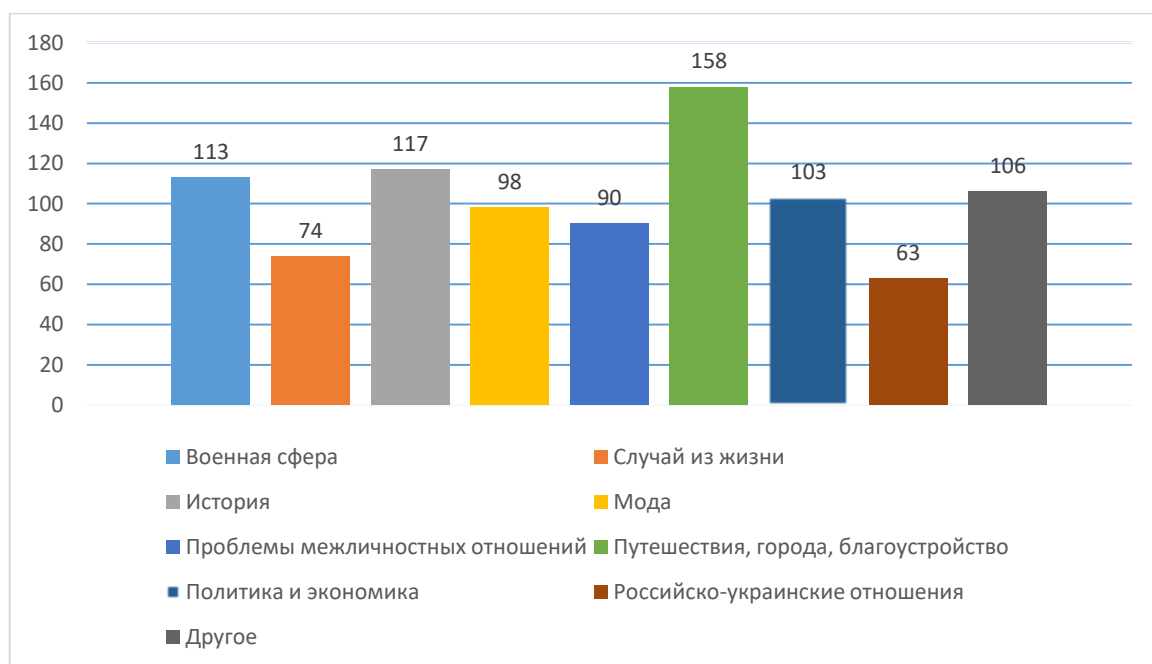


Рисунок 6 - Среднее количество комментариев по каждой отдельной тематике в корпусе LiveJournal

Рис. 5 и 6, на которых представлены данные по среднему количеству «лайков» и комментариев в рамках каждой отдельной тематики, в совокупности с данными рис. 4 позволяют нам наблюдать довольно

интересные тенденции. Так записи тематики «мода», к которым принадлежит всего лишь 2% популярных сообщений, имеют невероятно высокое среднее количество лайков. Схожая ситуация и с тематикой «история» — записи, составляющие лишь 5% корпуса, обладают очень высоким уровнем комментируемости.

3) **Уровень креолизации текста:**

– Тексты с нулевой креолизацией. Изображение не представлено и не имеет значения для их организации.

– Тексты с частичной креолизацией. Вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения. Как правило, изобразительный компонент в данном случае сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста.

– Тексты с полной креолизацией. Вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обязательного элемента текста (См. Приложение 7).

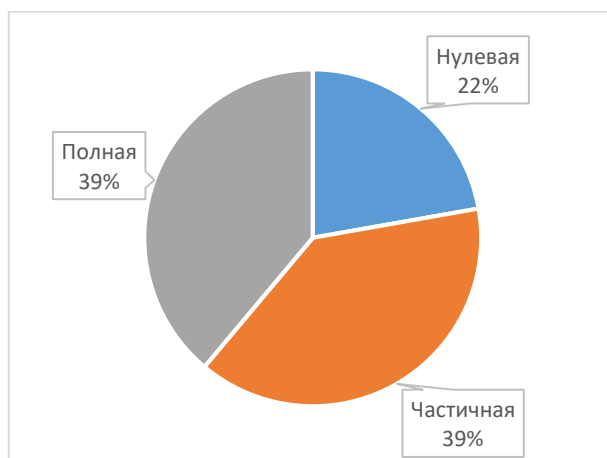


Рисунок 7 – Распределение записей корпуса LiveJournal по уровню креолизации

Для популярных записей в LiveJournal характерно использование изображений, видео-материалов и других мультимедийных компонентов. Согласно данным на рис. 7, лишь пятая часть из всех записей в корпусе является текстами, лишенными невербального компонента. Популярность использования невербальных средств становится ещё более очевидной при анализе уровня креолизации двадцати самых популярных записей – как показывает рис. 8 в двух третях из данных сообщений вербальные и невербальные компоненты организованы в неразрывное гипертекстуальное единство.

4) **Роль стилистически маркированных средств языка:**

– **Низкая**, элементы разговорного стиля слабо выражены или отсутствуют, преимущественно используется нейтральная лексика и стандартный синтаксис.

*Граждан возмутила карикатура на Поклонскую и Николая II, которая также использовалась на митинге в защиту фильма «Матильда» в Петропавловске-Камчатском. Сам художник пояснял тогда, что изображение «является шуточным и рассчитано на безобидную эмоциональную реакцию».*¹¹⁷

– **Средняя**, присутствует большое количество разговорных элементов, сленг, просторечия, узуально допустимые искажения синтаксиса.

*Со мной у Ирины тоже разговор не получился. Она стала высказываться, что беременности были нежеланными, неожиданными и она к ним не была готова. Почему сама принимала решения? А так хотела. Знала, что муж не разрешит аборт, а она не готова. Да и какое отношение муж имел к ее состоянию? Это зародыш! Это в ней! Это ее тело! А своим телом распоряжаться может только она! И она одна вправе решать: быть или не быть!*¹¹⁸

¹¹⁷ <https://alexpashkov.livejournal.com/1239762.html>

¹¹⁸ <https://anonimusi.livejournal.com/830030.html>

– **Высокая**, присутствует большое количество экспрессивных слов и выражений, допустимо наличие жаргона, обценной лексики, нарушений синтаксического строя и высокая тональность отрезков текста.

У НЕЁ же особенный ребёнок, так пусть не среди родителей, в тайне от своего ребёнка, орёт что ей ОБЯЗАНЫ! А пусть озвучить и покажет своему ребёнку, какой он особенный!!! Я В КОМИТЕТЕ В ШКОЛЕ, тоже сталкивалась с родителями, которым должны все.... Но я против того, чтобы за них скидываться. Всегда в жизни находятся те, кто прицепом ездить за другими. НЕ ХОЧЕТСЯ.¹¹⁹

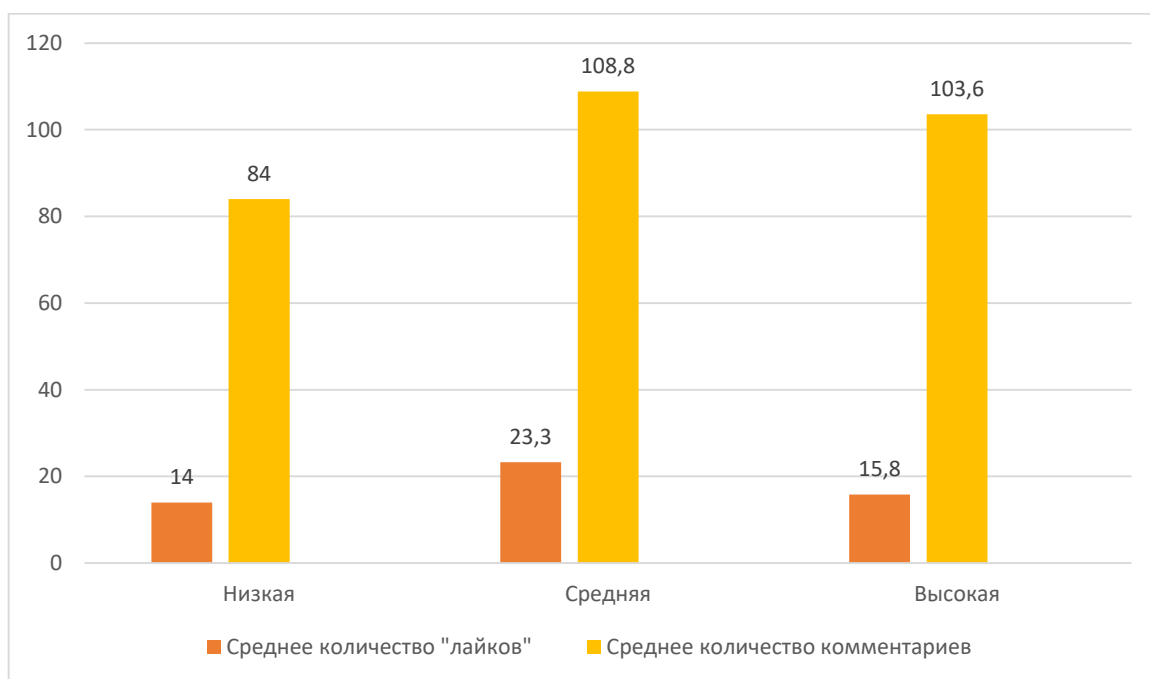


Рисунок 8 - Среднее количество «лайков» и комментариев по каждой категории использования стилистически-маркированных средств языка в корпусе LiveJournal

На основе данных, представленных в рис. 8, мы можем сделать вывод, что коммуникации в LiveJournal присуща определенная экспрессивная модальность. Вызывающими наибольший отклик, проявляющийся как в виде «лайков», так и в виде комментариев, являются записи со средней ролью использования стилистически-маркированных средств языка.

¹¹⁹ <https://nikolaeva.livejournal.com/1079434.html>

5) Использование **меток** как элемента гипертекста:

- Нерегулярное (не более трех)
- Регулярное (от трех до шести)
- Избыточное (более шести)

Несмотря на то, что в первые годы после появления LiveJournal метки и теги использовались весьма часто, сегодня они все больше теряют своё значение элементов гипертекста, позволяющих упрощать и ускорять поиск по тематическим запросам и переходят скорее в разряд стилистических средств.



Рисунок 9 - Распределение записей корпуса LiveJournal по количеству использованных в них меток

Как мы можем видеть на рис. 9, большинство авторов популярных записей в LiveJournal в настоящий момент либо вовсе не использует метки, как элемент гипертекстовой организации пространства, в своих сообщениях, либо делает это в ограниченном количестве.

6) **Призыв** автора к дальнейшей коммуникации или иному действию в рамках сообщения:

- Присутствует

*В общем, если есть тут любительницы высоких сапог, советуйте и пишите луки, будем разбираться!*¹²⁰

- Отсутствует

¹²⁰ <https://your-look-today.livejournal.com/2224219.html>

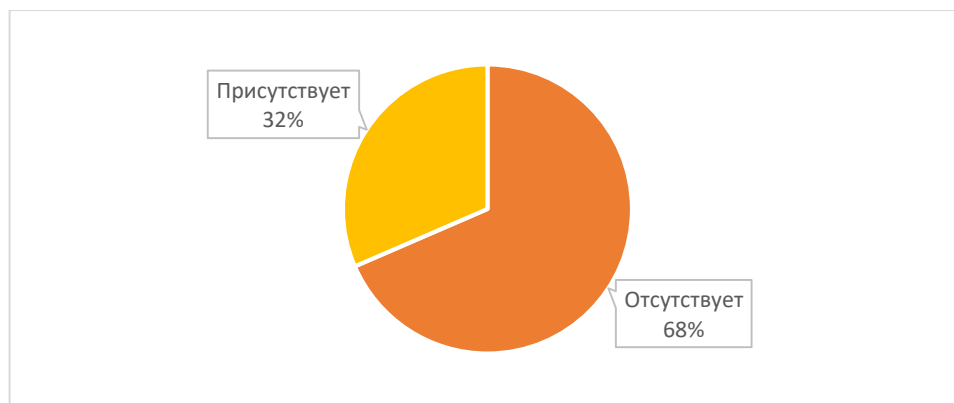


Рисунок 10 - Распределение записей корпуса LiveJournal по количеству побудительных элементов

В настоящий момент наличие эксплицировано выраженного приглашения к общению не является обязательным критерием популярности и комментируемости записи в LiveJournal — подобные элементы, согласно рис.10, содержит лишь треть из всех содержащихся в корпусе популярных сообщений сообщений.

3.2 Анализ факторов, влияющих на популярность записи в Twitter

В рамках исследования были собраны и классифицированы 300 записей, размещенных в микроблоговом сервисе Twitter. В качестве характеристик популярности рассматривалось количество «лайков», комментариев и «ретвитов». Наименьшее количество «лайков» у записи в корпусе – 38, наибольшее – 10282. Среднее количество «лайков» для одной записи составило – 1336,5. Наименьшее количество комментариев у записи в корпусе – 0, наибольшее – 813. Среднее количество комментариев для одной записи составило – 51,93. Наименьшее количество «ретвитов» – 45, наибольшее – 4192. Среднее количество «ретвитов» – 537,3.

В ходе исследования собранного корпуса записей в микроблоговом сервисе Twitter нами были проанализированы следующие характеристики:

- 1) Принадлежность к одной из определённых тематик:
 - **Политика**, политические и околополитические темы, критика/похвала/юмор в адрес политиков, внутренняя и внешняя политика России.

*тащ майор @dallas702: Путин: в случае, если запущенный ракетный удар угрожает существованию России, мы не видим смысла в этом мире без нашей прекрасной страны. Дайте два бюллетеня!*¹²¹

– **Социальные проблемы**, коррупция, обнищание население, несправедливость и жестокость со стороны должностных лиц и сотрудников правоохранительных органов.

*Znak.com @znak_com: В башкирском МВД боролись с коррупцией внутри себя. В неравной схватке победила коррупция.*¹²²

– **События, связанные с российско-украинскими отношениями.**

*Радио Стыдоба @RadioStydoba: Как же бесят эти "благодетели", которые нам рассказывают, во сколько России обоилось присоединение Крыма! При этом молчат, какой катастрофой обернулось бы бездействие. Ибо кто кого спас - Россия Крым или Крым Россию - это ещё вопрос.*¹²³

– **Другое.**

*сыщики сосатб @softdarthvader: из великих цитат моего любимого бешеного препода: "есть два типа людей. одни, когда они огорчены, плачут и едят шоколад. другие строят военный флот. кайзер вильгельм был из вторых"*¹²⁴

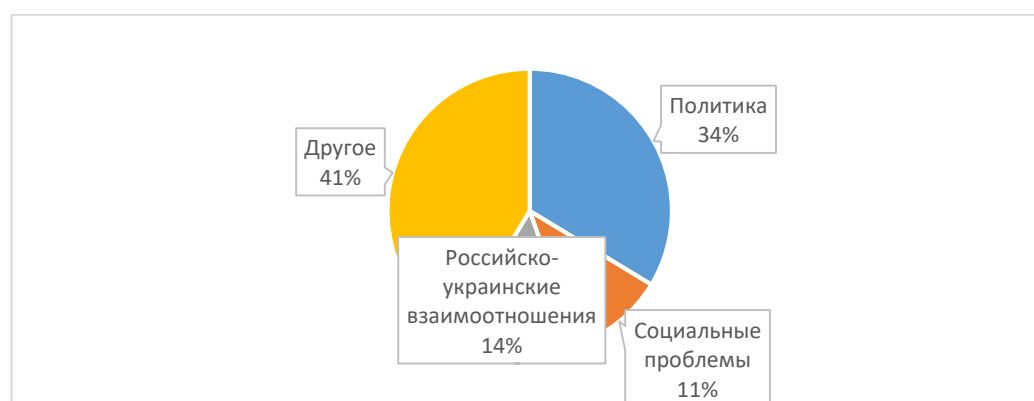


Рисунок 11 – Тематическое деление записей из корпуса Twitter

¹²¹ <https://twitter.com/dallas702/status/971389914809069570>

¹²² https://twitter.com/znak_com/status/935061289323454464

¹²³ <https://twitter.com/radiostydoba/status/935427968922513408> \

¹²⁴ <https://twitter.com/softdarthvader/status/935506035925798912>

Большинство записей в Twitter являются примерами жанра Интернет-комментария – оперативного отклика на актуальный новостной инфоповод, зачастую политический. Элементы политического дискурса нередко могут быть прослежены и в двух других популярных в русскоязычном сегменте Twitter темах – «отношения России и Украины» и «социальные проблемы». В целом, мы можем охарактеризовать русскоязычную Twitter - аудиторию как политически ориентированную. В то же время, среди популярных записей в Twitter нередко можно встретить попытки их авторов найти более нестандартную тему для сообщения, как мы можем видеть на рис. 11.

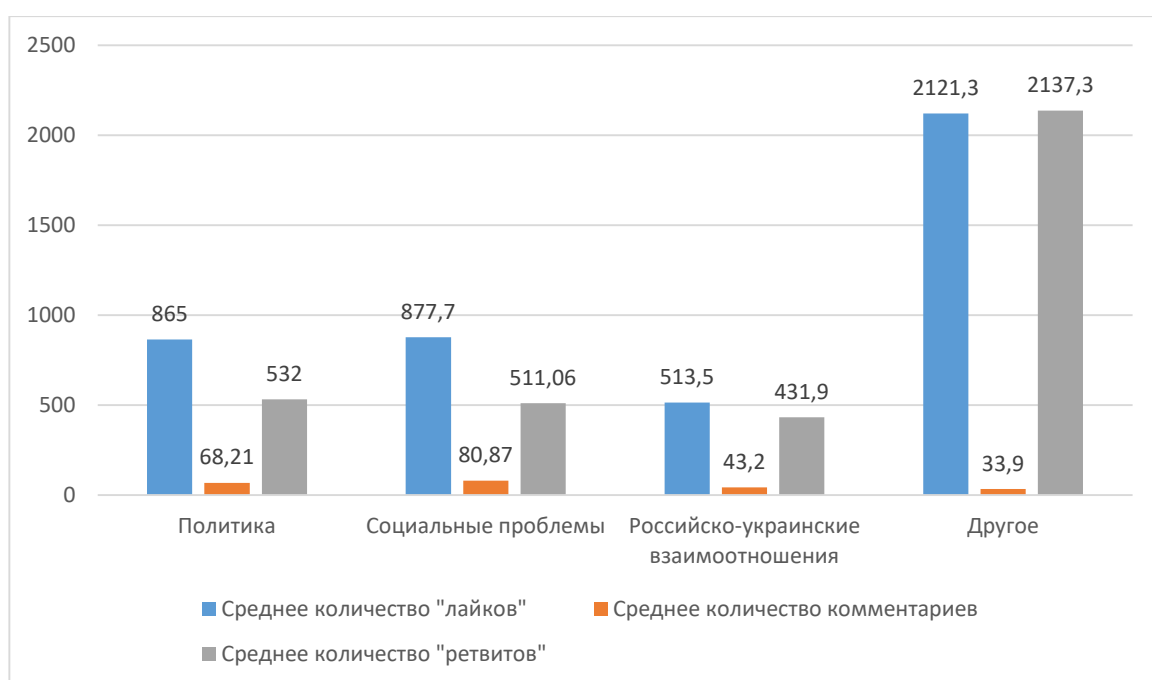


Рисунок 12 – Среднее количество «лайков», комментариев и ретвитов по каждой тематической категории в корпусе Twitter

Как мы можем видеть на рис. 12, безусловным лидером внимания аудитории становятся записи на оригинальную тему, они получают в два с половиной раза больше «лайков», чем самые популярные записи о политике и становятся наиболее «вирусными», наиболее распространяемыми. Однако, в то же время записи на оригинальную тематику вызывают наименьшее обсуждение в пространстве для комментариев, в этой категории лидерство принадлежит тематике «Социальные проблемы».

2) Уровень **оригинальности** сообщения:

– **Высокий уровень**, сообщение не связано с текущей информационной повесткой, не является комментарием к другому материалу, либо источник материала не влияет на понимание сообщения.

*Samanta @SamantaDarko: Есть два типа мужчин: те, которые могут затащить холодильник на третий этаж, и те, кто может за это заплатить. Есть ещё третий тип: те, кто не могут ни первого, ни второго. Вот они обычно и вопят о женской меркантильности и распушенности.*¹²⁵

– **Низкий уровень**, сообщение представляет комментарий к другому материалу или же служит высказыванием по текущей информационной повестке.

*Лентач @oldLentach: Совбез России предложил создать свой интернет для стран БРИКС. Благодаря этому Россия получит возможность отключать рунет от «внешнего» интернета в любой момент.*¹²⁶

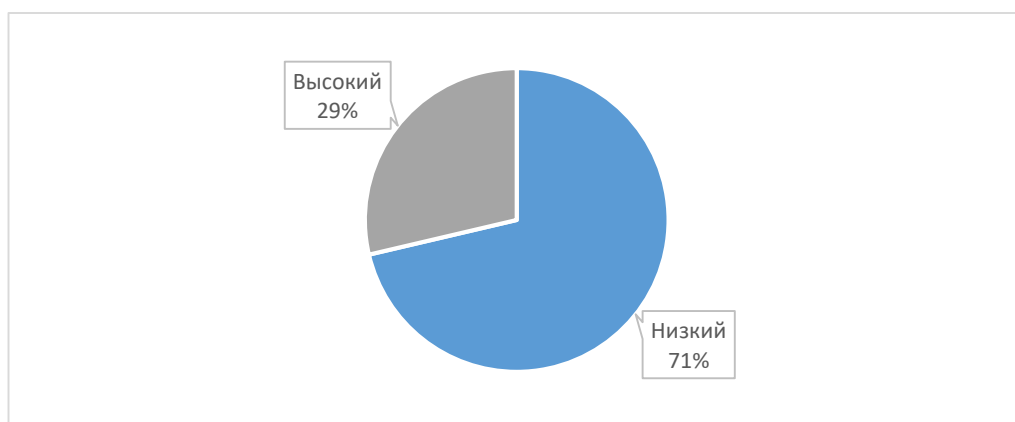


Рисунок 13 – Распределение записей из корпуса Twitter по степени оригинальности

Как уже было упомянуто выше, жанр Twitter-записи очень часто предполагает комментирование актуальной новостной повестки. Однако, комментарий не обязательно должен находиться в плоскости новостного или политического дискурса. Многие Twitter-записи, принадлежащие другой тематике, никак не связанной с политической или социальной сферой, также

¹²⁵ <https://twitter.com/samantadarko/status/935110997114785792>

¹²⁶ <https://twitter.com/oldlentach/status/935437623199436801>

могут являться комментариями в отношении каких-либо явлений или реалий. Как мы можем видеть на рис. 14, записи подобного формата преобладают в данном сервисе.

3) Уровень **креолизации** текста:

- Текст с нулевой креолизацией
- Текст с частичной креолизацией
- Тексты с полной креолизацией (См. Приложение 8)

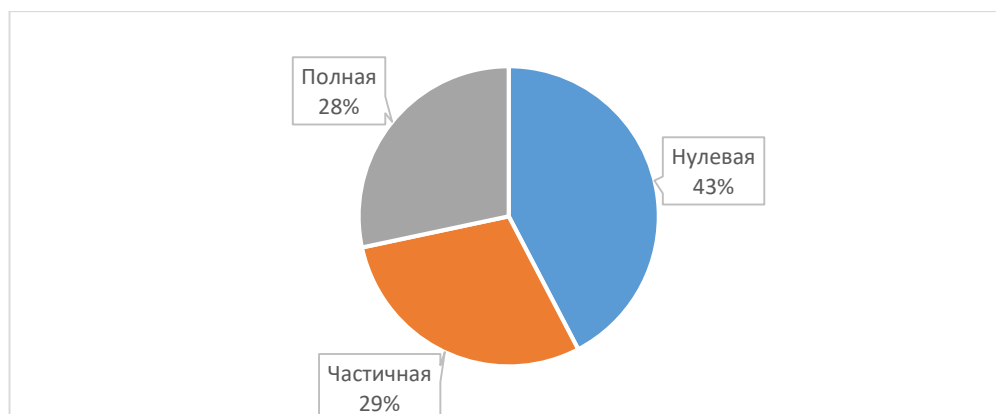


Рисунок 14 – Распределение записей из корпуса Twitter по уровню креолизации.

Несмотря на то, что микроблог Twitter приобрел свою изначальную популярность как сервис публикации коротких текстовых сообщений, в настоящий момент использование в сообщениях, наравне с текстом, изображений и видеозаписей является весьма популярным. В нашем корпусе более половины записей, согласно рис. 14, содержат ту или иную невербальную информацию.

4) Роль **стилистически-маркированных средств языка**:

- Низкая

***Охххутіron** @norimuxxo: Любой, кто ценит одиночество — мой единомышленник¹²⁷*

- Средняя

***Алексей Пушкив** @Alexey_Pushkov: Чем раньше будут разорваны все отношения с Нафтогазом, тем лучше. Пусть Нафтогаз потом требует,*

¹²⁷ <https://twitter.com/norimuxxo/status/971347538879156224>

возмущается, добивается и обращается куда угодно: для нас это не будет иметь значения, мы будем свободны от этого покупателя, больше похожего на вымогателя.¹²⁸

– Высокая

*ua&Lussi&ua @lussi100: Вот этот подонок убил 17 человек в американской школе. Внимание на футболку.*¹²⁹

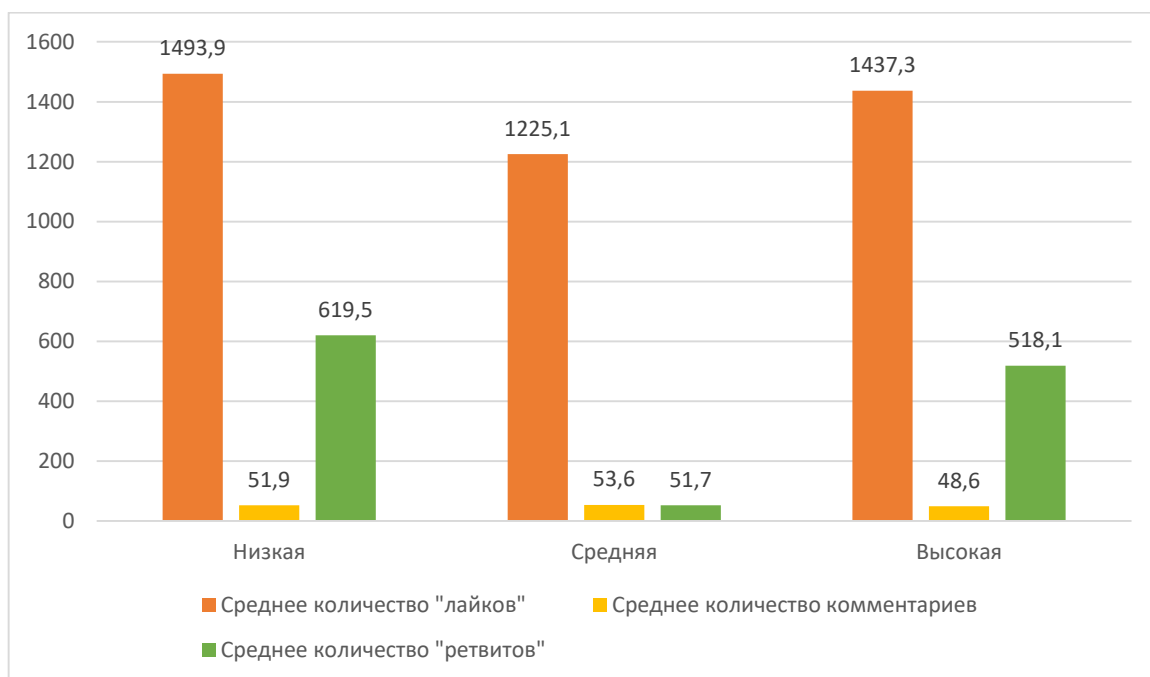


Рисунок 15 - Среднее количество «лайков», комментариев и «ретвитов» по каждой категории использования стилистически-маркированных средств языка в корпусе Twitter

Использование различных стилистически-маркированных средств языка играет достаточно большую роль в популярности записи в Twitter. Как мы можем видеть на рис.15, наибольший отклик у читателей находят либо стилистически-нейтральные сообщения, либо же наоборот — обладающие избыточной экспрессивностью.

5) Наличие **эмотиконов** и **эмодзи**:

- Не представлены
- Представлены

¹²⁸ https://twitter.com/alexey_pushkov/status/970672987232985088

¹²⁹ <https://twitter.com/lussi100/status/964503926216253441>

*nihao to the gays only @daebanabl: никакие литературные слова не передадут степень моего отвращения страха и ненависти 🤢*¹³⁰

– Избыточны

*SABINA 🍓 @Salimgareeva2: обожаю,когда мальчик скидывает мою публикацию в директ и пишет,какая я красивая. А ты че,в комментариях написать не можешь?))))Не палишься?))))*¹³¹



Рисунок 16 - Распределение записей из корпуса Twitter по наличию эмодзи и эмодзи

Несмотря на то, что впервые массовое распространение эмодзи и эмодзи началось именно в Twitter, на сегодняшний день лишь 8% записей, как мы можем видеть на рис.16, содержат их в том или ином виде.

6) Использование **ссылок** как элементов гипертекста:

- Присутствуют
- Отсутствуют

7) Использование **тегов** как элементов гипертекста:

- Присутствуют
- Отсутствуют

¹³⁰ <https://twitter.com/daebanabl/status/998463056442257408>

¹³¹ <https://twitter.com/salimgareeva2/status/934998521622728710>

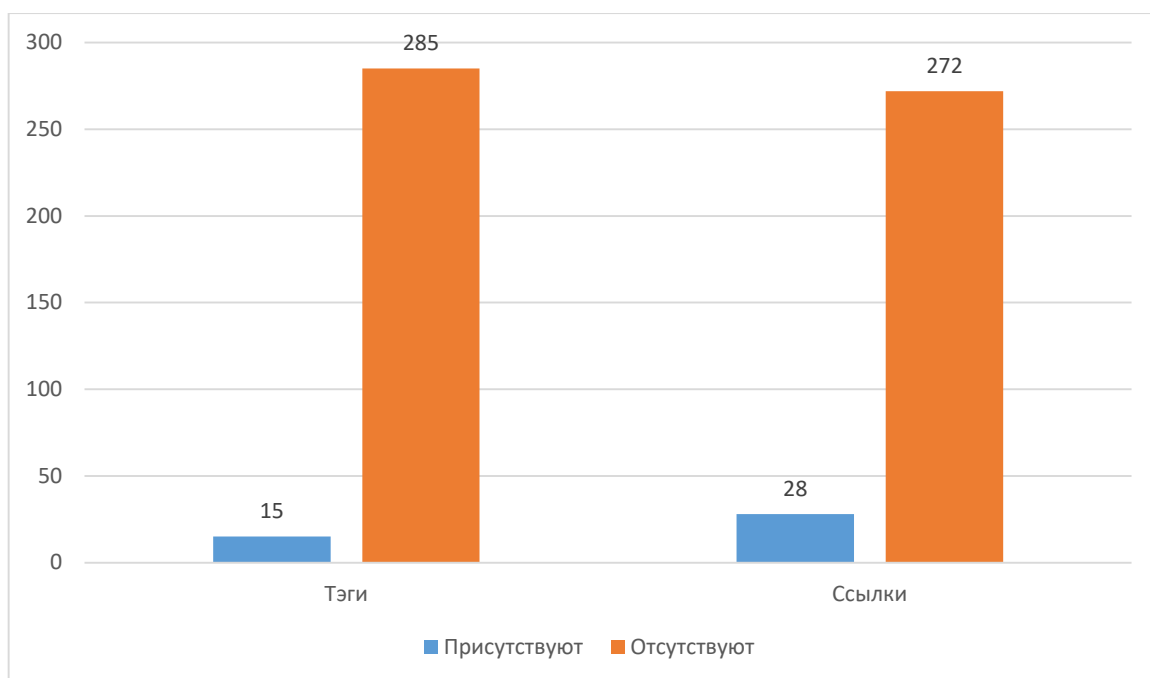


Рисунок 17 – Наличие и отсутствие тегов и ссылок в записях корпуса Twitter

Как мы можем видеть на рис. 17 наличие таких инструментов гипертекста как теги и ссылки практически не влияет на популярность записи в Twitter – в нашем корпусе к обладающим ими относятся менее 10% от всех записей.

3.3 Анализ факторов, влияющих на популярность записи в Facebook

В рамках исследования были собраны и классифицированы 150 записей, размещенных в социальной сети Facebook. В качестве характеристик популярности рассматривалось количество «оценок» (любого из шести предложенных эмодзи), комментариев и «ретвитов». Наименьшее количество «оценок» у записи в корпусе – 88, наибольшее – 8585. Среднее количество «лайков» для одной записи составило – 1344,9. Наименьшее количество комментариев у записи в корпусе – 0, наибольшее – 836. Среднее количество комментариев для одной записи составило – 68,52. Наименьшее количество «ретвитов» – 45, наибольшее – 4192.

1) При анализе собранных нами записей в Facebook, необходимо учитывать, что все пользователи, представленные в рейтинге, являются

публичными фигурами. Поскольку одной из функций социальной сети Facebook является коммуникация с аудиторией, часть записей посвящена их профессиональной деятельности. В связи с этим, мы разделили материал по тематическому принципу на:

- **Связанные** с профессиональной сферой деятельности автора записи
- **Не связанные** с профессиональной сферой деятельности автора записи

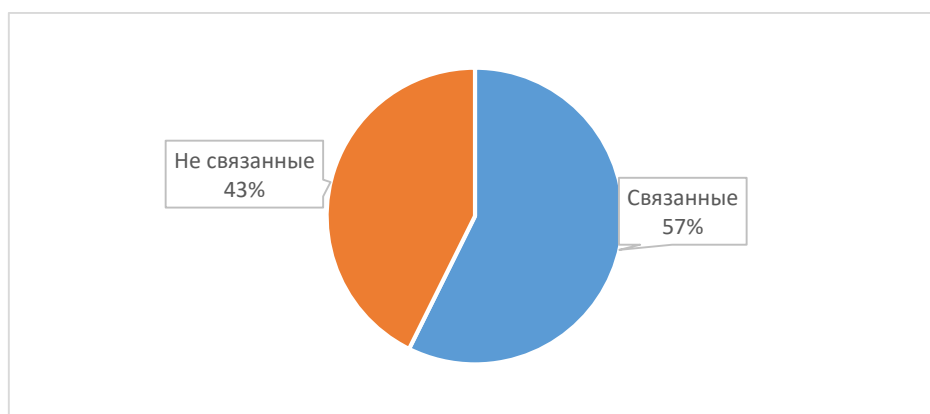


Рисунок 18 - Распределение записей из корпуса Facebook по тематической связи с деятельностью автора записи

Как мы можем видеть на рис. 18, большинство публичных людей предпочитают публиковать в Facebook записи, тематически связанные с их основным родом деятельности. Тем не менее, их количество превышает количество записей на отвлеченные темы незначительно.

2) Уровень **оригинальности** сообщения:

- Высокий уровень

*Вот друг поэтому и друг, что знает о невыгодности сделки, но ведет себя честно.*¹³²

- Низкий уровень

Контрразведка Службы безопасности Украины в ходе многоэтапной операции пресекла попытку российских спецслужб похитить с территории

¹³² <https://www.facebook.com/alexander.tsypkin/posts/10213643028284427>

нашей страны гражданина РФ, который в 2014 году переехал в Украину в знак несогласия с агрессивной политикой Кремля. Об этом сообщает *Цензор.НЕТ*.¹³³

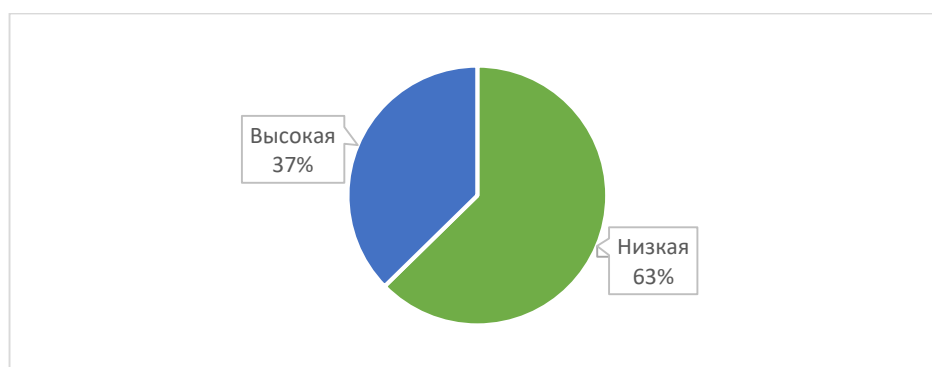


Рисунок 19 - Распределение записей из корпуса Facebook по уровню оригинальности

В социальной сети Facebook, как в сервисе, совмещающем в себе прагматические элементы и Twitter и LiveJournal, мы, с одной стороны, можем наблюдать стремление к комментированию какой-либо информации или же даже просто её ретрансляции (записи с низким уровнем оригинальности), а с другой – стремление к саморепрезентации через рассказ о себе (записи с высоким уровнем оригинальности). Как мы можем наблюдать в рис. 19, соотношение подобных типов записей составляет примерно 1:2.

3) Уровень **креолизации** текста:

- Текст с нулевой креолизацией
- Текст с частичной креолизацией
- Тексты с полной креолизацией (См. Приложение 9)

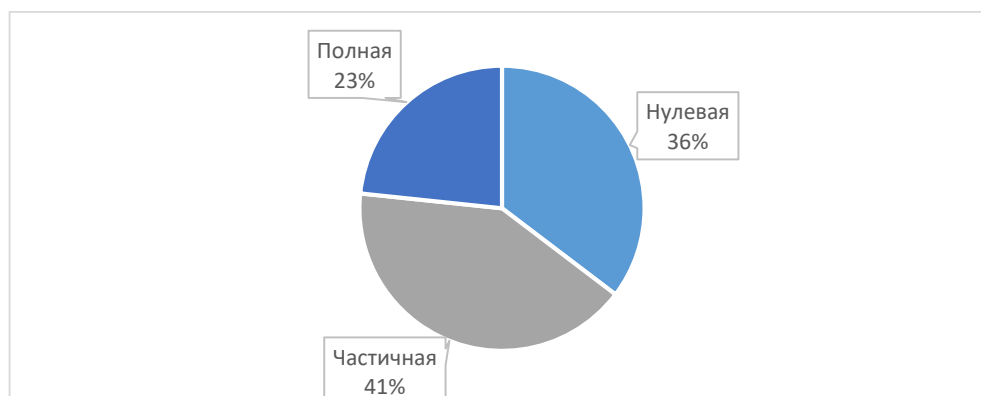


Рисунок 20 - Распределение записей из корпуса Facebook по уровню креолизации

¹³³ <https://www.facebook.com/babchenkoa/posts/1378058888961007>

Как мы можем видеть в рис. 20, в социальной сети Facebook преобладают записи с частичным уровнем креолизации.

4) Роль стилистически-маркированных средств языка:

– Низкая

*В РОСНАНО есть такая традиция. Лично рассказываю новым сотрудникам о компании, в которую они пришли работать, знакомлю с проектами, отвечаю на вопросы. Сегодня группа многочисленная, потому что к нам присоединились ещё и стажёры.*¹³⁴

– Средняя

*Я думаю, будет справедливо напомнить имена героев гадания на правительственной гуще по нашей конторе. Всей пресс-службой вынуждены были читать десятки соображений на тему: от попытки анализа до откровенных вбросов.*¹³⁵

– Высокая

*Ай да Навальный! Ай да сукин сын (недаром его власть так не любит).*¹³⁶

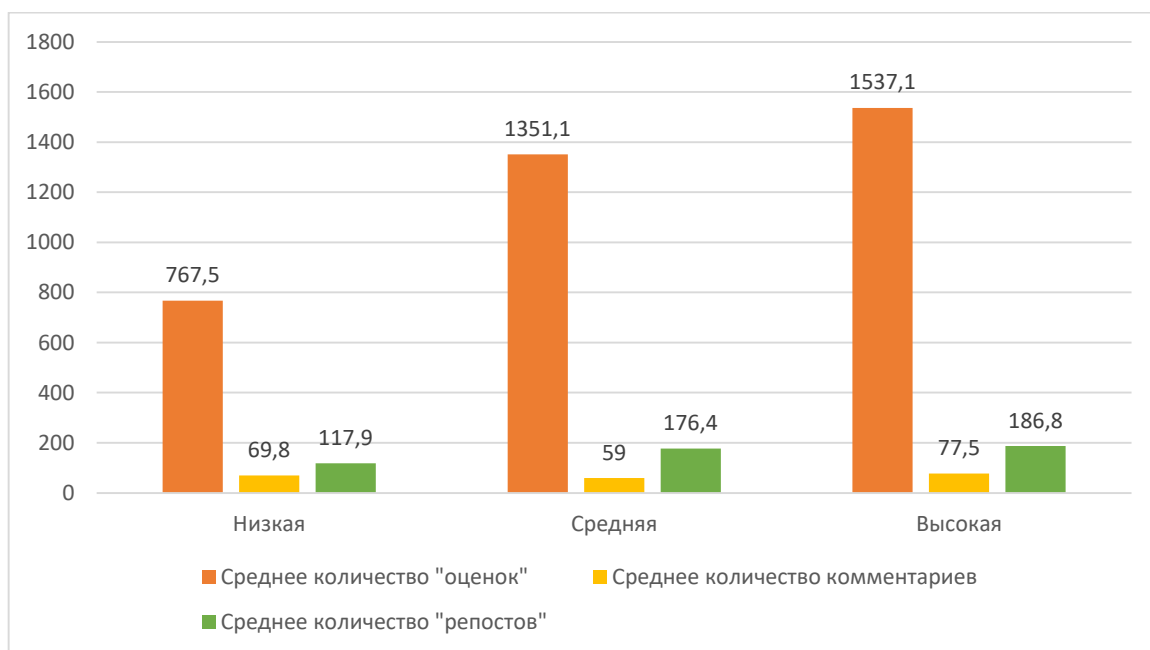


Рисунок 21 - Среднее количество «отметок», комментариев и «репостов» по каждой категории использования стилистически-маркированных средств языка в корпусе Twitter

¹³⁴

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1798514696865709&set=a.1111051748945344.1073741826.100001215892175&type=3&theater>

¹³⁵ <https://www.facebook.com/maria.zakharova.167/posts/10216773088149235>

¹³⁶ https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1931834700183579&id=100000712037223

В социальной сети Facebook мы можем видеть прямую зависимость между ролью стилистически-маркированных средств языка в записи и читательским откликом. Чем более эмоционально-окрашенным становится язык сообщения, тем сильнее реакция. Исключение здесь составляет лишь число комментариев, которое, как мы можем видеть на рис. 21, для сообщений со средней ролью стилистически-маркированных средств языка является наименьшим.

5) Наличие **ЭМОТИКОНОВ** и **ЭМОДЗИ**:

- Не представлены
- Представлены

*Полтора миллиона просмотров за пять дней - это потому что украинские СМИ выглядят очень жалко и тупо)))*¹³⁷

- Избыточны

*В произошедшем в Армении мне симпатичнее всего то, что премьер Серж Саргсян не вывел войска. Не применил силу. Мог, но не сделал. Поступок. Да будет мир 🙌🌍🌐*¹³⁸



Рисунок 22 - Распределение записей из корпуса Facebook по наличию эмотиконов и эмодзи

В Facebook мы можем наблюдать картину, схожую с картиной в Twitter – несмотря на, казалось бы, наличие функциональной среды, подталкивающей

¹³⁷ <https://www.facebook.com/bondarenkoolyaa/posts/10214796160952583>

¹³⁸

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2000998353253536&set=a.190822444271145.41815.100000301721101&type=3&theater>

пользователя к использованию эмодзи и эмотиконов, количество популярных записей, содержащих их, крайне мало, как мы можем видеть на рис. 22.

6) Использование **ссылок** как элементов гипертекста:

- Представлены
- Не представлены

7) Использование **тегов** как элементов гипертекста:

- Представлены
- Не представлены

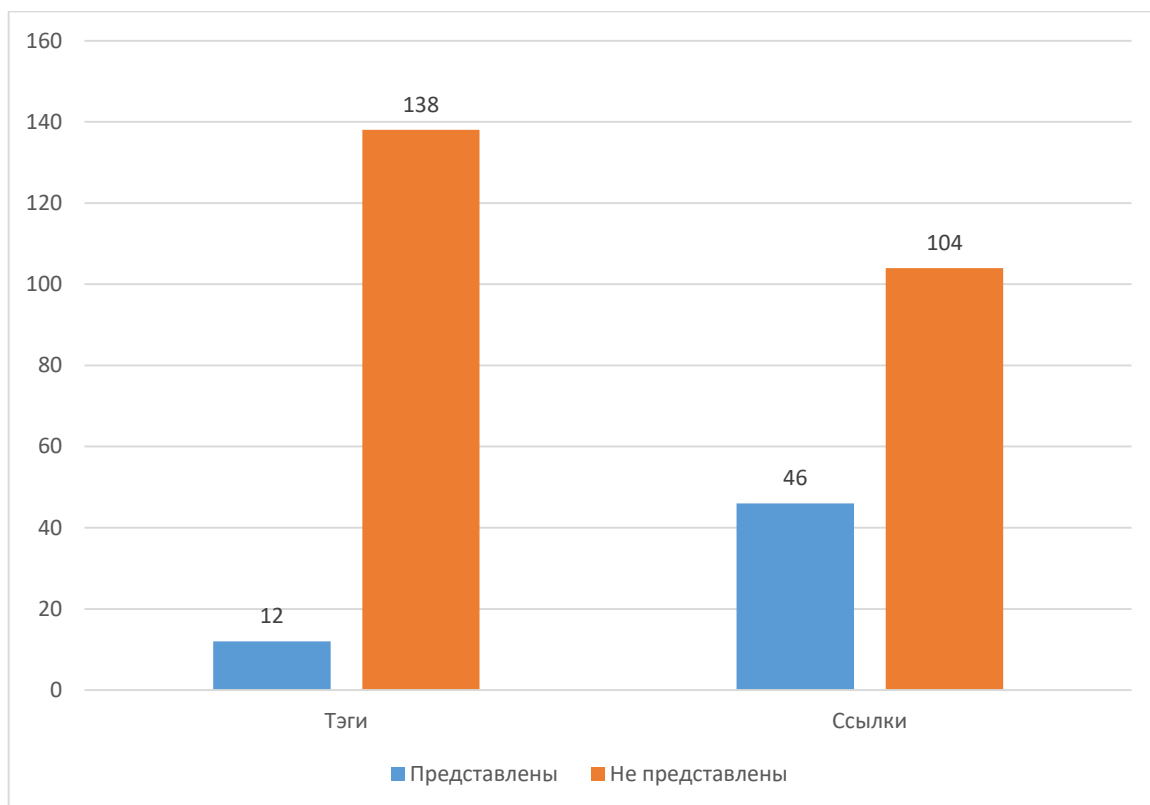


Рисунок 23 – Наличие и отсутствие тегов и ссылок в записях корпуса Twitter

Среди рассмотренных нами записей в социальной сети Facebook количество содержащих теги крайне мало. Соотношение использования ссылок в сообщениях, как показывает рис. 23, составляет примерно 1:2.

8) **Призыв** автора к дальнейшей коммуникации или иному действию в рамках сообщения:

- Присутствует

*С 11 часов сегодня свою акцию «в защиту интернета» проводит Петербург - шествие и митинг будут транслироваться в сети, не пропустите.*¹³⁹

– Отсутствует

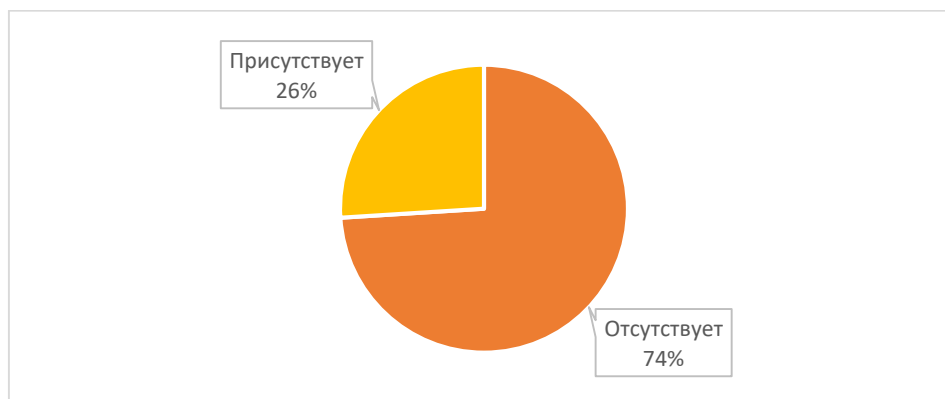


Рисунок 24 - Распределение записей корпуса LiveJournal по количеству побудительных элементов

Несмотря на то, что социальная сеть Facebook по своей природе нацелена на взаимодействие пользователей, обращений автора к читателям в записях в ней меньше чем даже в блогговом сервисе LiveJournal, который ориентирован, в первую очередь лишь на изложение автором своих мыслей. Как мы можем видеть на рис. 24, среди популярных записей в Facebook лишь четверть содержит эксплицированный призыв автора к читателям.

¹³⁹ <https://www.facebook.com/xenialarina/posts/2001119373263204>

Выводы по главе 3

Проанализировав собранные корпуса записей, мы можем оценить характеристики, присущие им и выделить те, что наличествуют у наиболее популярных из них.

В блогговом сервисе LiveJournal среди популярных записей преобладают написанные в жанрах выражения личного мнения или экспертной оценки автора. Подобные сообщения, как правило, получают большое количество «лайков» и комментариев от читателей. Записи дневникового формата, являющегося прообразом LiveJournal, оцениваются реже, но достаточно часто являются отправной точкой для обширной дискуссии.

Популярная запись в LiveJournal, вероятнее всего, будет снабжена большим количеством средств невербальной коммуникации. Даже сама тематика записи, зачастую диктует необходимость их наличия. Примером подобных сообщений являются тексты о моде и путешествиях, получающие живой читательский отклик. Помимо них стабильно высокое число комментариев можно обнаружить у записей, посвящённых историческим событиям.

Можно утверждать, что многим популярным записям в LiveJournal присуща определенная экспрессивная модальность. Тексты, написанные в разговорном стиле, как правило сопровождаются активным обсуждением.

Круг тем, характерных для популярных записей в микроблоговом сервисе Twitter, достаточно ограничен. Примерно половина всех популярных сообщений затрагивает политические или околополитические темы. Две трети всех записей выполнены в жанре Интернет-комментария. Подобная жанровая и структурная гомогенность приводит к тому, что нестандартное сообщение на оригинальную тему может быть либо полностью проигнорировано читателями, либо же получить максимально широкий читательский отклик. Записи подобного формата получают большое количество «лайков» и «ретвитов», но практически не комментируются, в отличие от текстов, затрагивающих социальные проблемы.

Средства невербального привлечения внимания не обязательно должны содержаться в любом популярном сообщении в Twitter. Большое количество «лайков» может получить текст никак композиционно не выделяющийся или же обладающий только языковыми средствами визуальной дифференциации, такими как использование регистра и аффективного синтаксиса.

В Facebook социальный компонент, играющий куда более важную роль нежели в LiveJournal и Twitter, и нацеленность на прямую коммуникацию и взаимодействие между реальными людьми приводит к ситуации, когда личность автора сообщения во многом определяет его тематику. В связи с меньшей асинхронностью межличностной коммуникации, нежели в других, рассмотренных нами сервисах, и большим упором на взаимодействие в реальном времени, для Facebook наиболее характерен разговорный стиль различной экспрессивной модальности.

Несмотря на обширный набор внутренних функций по дополнению текста невербальными средствами, присущий социальной сети Facebook, изображения, видео, эмодзи и эмодзи не являются обязательными характеристиками популярной записи в этом сервисе. Ответ на вопрос о необходимости использования в них гипертекстовых элементов не может быть дан так же однозначно — количество записей, получивших большой читательский отклик и имеющих в своем тексте теги крайне мало, однако авторы подобных сообщений нередко добавляют в них ссылки на профили других пользователей и сторонние ресурсы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современную жизнь невозможно представить без Интернет-коммуникации. Функциональные особенности Интернет-сервисов привели к размытию грани между публичной и непубличной коммуникацией. Наиболее ярко особенности новых речевых жанров проявляются в социальных сетях – сервисах, являющихся на данный момент наиболее массовыми средствами коммуникации в мире. Роль Интернет-коммуникации в современном мире все возрастает, значимость различных аспектов Интернет-дискурса увеличивается и возникает необходимость комплексного исследования записей в социальных сетях с позиции социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста, выявления факторов, влияющих на их популярность.

Изучение научной литературы позволяет сделать вывод, что записи в социальных сетях пока мало исследованы с точки зрения науки, нет единства мнений относительно терминологии и функционала различных сервисов для общения. Нами предпринята попытка разграничения понятий «блог», «социальная сеть» и «мессенджер», которые не всеми исследователями рассматриваются отдельно.

Блогом является регулярно обновляемая веб-страница, содержащая серию архивных записей (постов), расположенных, как правило, в обратном хронологическом порядке. Блог сочетает в себе три основных функции: рефлексивную, саморепрезентативную и функцию публичной коммуникации.

Социальная сеть – это веб-сервис, позволяющий пользователю 1) создавать публичные или полу-публичные профили в рамках замкнутой системы 2) создавать список других пользователей, с которыми он поддерживает контакт 3) просматривать списки других пользователей внутри данной системы и сравнивать их.

Функции социальной сети можно проранжировать по критерию приоритетности следующим образом: саморепрезентативная функция, функция публичной коммуникации, функция непубличной коммуникации и социализирующая функция.

Мессенджер – это специальная клиентская программа, необходимая для осуществления коммуникации в системе мгновенного обмена сообщениями. Работа мессенджера заключается в передаче информации в наиболее ёмкой – текстовой – форме. Также передаваться могут звуковые сигналы, изображения, видео. Его основные функции непубличной коммуникации и составления списка контактов.

В рамках заявленной темы для исследования факторов, влияющих на популярность записи в социальной сети на материале русскоязычных записей, для исследования были отобраны три популярные социальные сети: Twitter, LiveJournal, Facebook.

Главной коммуникативной задачей записи в LiveJournal является либо выражение личностной позиции автора, либо желание продемонстрировать читателям знание какого-либо вопроса. Основной коммуникативной задачей записи в Twitter личностной позиции автора, как правило, являющейся комментарием к тому или иному медиа-материалу или актуальному событию. Важной коммуникативной задачей записи в Facebook является имплицитная саморепрезентация автора внутри своего круга общения (и в отношении потенциальных других читателей) посредством выражения своего мнения о каком-либо явлении.

Для анализа факторов, влияющих на популярность записей в социальных сетях, нами были отобраны тексты публичных записей и персональных страниц социальной сети Facebook¹ (150 записей), а также блоговых сервисов Twitter (300 записей) и LiveJournal (200 записей). В процессе отбора текстов нами был выработан план анализа текстов, который, на наш взгляд, позволяет всесторонне рассмотреть коммуникативно-прагматические характеристики записей в социальных сетях и выявить конкретные психолингвистические приёмы, используемые в них.

В блоговом сервисе LiveJournal среди популярных записей преобладают написанные в жанрах выражения личного мнения или экспертной оценки автора. Подобные сообщения, как правило, получают большое количество

«лайков» и комментариев от читателей. Записи дневникового формата, являющегося прообразом LiveJournal, оцениваются реже, но достаточно часто являются отправной точкой для обширной дискуссии. Популярная запись вероятнее всего, будет снабжена большим количеством средств невербальной коммуникации. Даже сама тематика записи, зачастую диктует необходимость их наличия. Примером подобных сообщений являются тексты о моде и путешествиях, получающие живой читательский отклик. Помимо них стабильно высокое число комментариев можно обнаружить у записей, посвящённых историческим событиям.

Круг тем, характерных для популярных записей в микроблоговом сервисе Twitter, достаточно ограничен. Примерно половина всех популярных сообщений затрагивает политические или околополитические темы. Две трети всех записей выполнены в жанре Интернет-комментария. Подобная жанровая и структурная гомогенность приводит к тому, что нестандартное сообщение на оригинальную тему может быть либо полностью проигнорировано читателями, либо же получить максимально широкий читательский отклик. Записи подобного формата получают большое количество «лайков» и «ретвитов», но практически не комментируются, в отличие от текстов, затрагивающих социальные проблемы. Средства невербального привлечения внимания не обязательно должны содержаться в любом популярном сообщении в Twitter. Большое количество «лайков» может получить текст никак композиционно не выделяющийся или же обладающий только языковыми средствами визуальной дифференциации, такими как использование регистра и аффективного синтаксиса.

В Facebook социальный компонент, играющий куда более важную роль нежели в LiveJournal и Twitter, и нацеленность на прямую коммуникацию и взаимодействие между реальными людьми приводит к ситуации, когда личность автора сообщения во многом определяет его тематику. В связи с меньшей асинхронностью межличностной коммуникации, нежели в других, рассмотренных нами сервисах, и большим упором на взаимодействие в

реальном времени, для Facebook наиболее характерен разговорный стиль различной экспрессивной модальности. Несмотря на обширный набор внутренних функций по дополнению текста невербальными средствами, присущий социальной сети Facebook, изображения, видео, эмодзи и эмодзи не являются обязательными характеристиками популярной записи в этом сервисе. Ответ на вопрос о необходимости использования в них гипертекстовых элементов не может быть дан так же однозначно – количество записей, получивших большой читательский отклик и имеющих в своем тексте теги крайне мало, однако авторы подобных сообщений нередко добавляют в них ссылки на профили других пользователей и сторонние ресурсы.

Несомненно, тема исследования факторов, влияющих на популярность записей в социальных сетях является весьма перспективной. Помимо того, что в настоящий момент она является малоизученной как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике и требует дальнейшей разработки, для более качественного и широко анализа текстов социальных сетей требуются специальные функциональные инструменты в сфере информационных технологий и автоматического сбора контента. Появление подобных инструментов, безусловно, является лишь вопросом времени, оно позволит выполнять подобный анализ на более глубоком научном уровне. Результаты подобного анализа могут быть использованы в широком круге практических задач.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов // М.: Академия, 2003.
- 2) Баженова Е. А. Блог как интернет-жанр // Вестник Поморского университета, №4 (20), 2012.
- 3) Бусыгина М. В. Желтухина М. Р. Корреляция понятий «пресс-релиз», «новости», «реклама» в современном медиа-дискурсе // Когнитивные исследования языка, № 20, 2015.
- 4) Винник В. Д. Социальные сети как феномен организации общества: сущность и подходы к использованию и мониторингу // Философия науки, №4 (55), 2012.
- 5) Гермашева Т. М. Виртуальная языковая личность в пространстве блог-дискурса // Вестник Адыгейского государственного университета, №2, 2014.
- 6) Гермашева Т. М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. канд. филол. наук // Нальчик, 2011.
- 7) Голошубина О. К. Разговор в мессенджере как специфический жанр Интернет-коммуникации // Вестник Омского университета, № 1, 2015.
- 8) Горновая В. А. Пресс-релиз как ведущий жанр PR-коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования, Челябинск, 2016.
- 9) Горошко Е. И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении // Вестник Тверского государственного университета, №3, 2011.
- 10) Дедова О. В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете // М.: МАКС Пресс, 2008.
- 11) Желтухина М. Р. Павлов П.В. Социальная сеть «Facebook» как социальная структура и инструмент организации современных коммуникаций

и политических конфликтов // Политическая лингвистика, № 5 (59), Волгоград, 2016.

12) Калинина Е. И. Системно-структурное моделирование внутрижанрового пространства гипержанра «дневник» (на материале британской лингвокультуры): автореф. дис. канд. филол. наук. // Кемерово, 2013.

13) Компанцева Л. Ф. Дискурс-анализ украинского политического Интернета (гендерный аспект) // Актуальные проблемы теории коммуникации, СПб: СПбГПУ, 2004.

14) Костенко Е. В. Лингвостилистические особенности текстов сетевых СМИ // Вестник Марийского государственного университета, 2013.

15) Кочеткова М. О. Тубалова И.В. Динамика развития блога как жанра дискурса блогосферы: социолингвистический аспект // Вестник Томского государственного университета, №1 (27), 2014.

16) Кронгауз М. А. Публичная интимность // Знамя, №12, 2009.

17) Кронгауз М. А. Язык и коммуникация: новые тенденции // «Публичные лекции «Полит.ру», 2009.

18) Лутовина О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса // Волгоград: ВГПУ «Перемена», 2009.

19) Лутовинова О. В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. докт. филол. наук // Волгоград, 2013.

20) Мечковская Н. Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета // М.: Наука, 2009.

21) Патаракин Е. Д. Педагогический дизайн социальной сети Scratch // Образовательные технологии и общество, № 2, 2013.

22) Руднев В. П. Словарь культуры XX века // М.: Аграф, 1999.

23) Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация // М.: ЛКИ, 2010.

24) Саяпин В. О. Смысловые реалии гипертекста в виртуальной коммуникации // Вестник Пермского Университета, 2012.

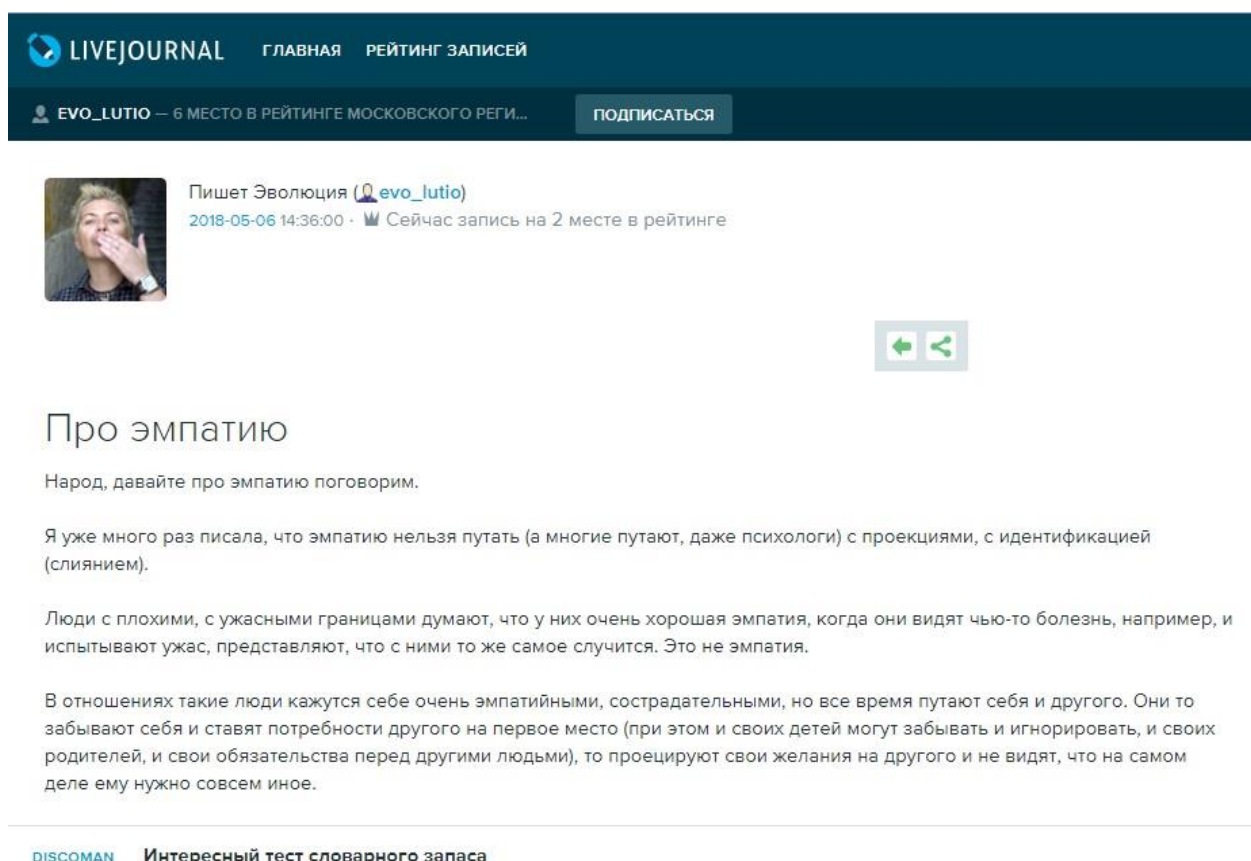
- 25) Селютин А. А. Коммуникативная толерантность в виртуальном пространстве (на примере анализа текстов социальных сайтов): автореф. дис. канд. филол. наук. // Челябинск, 2008.
- 26) Семкина Н. А. Особенности построения блогового дискурса // Когнитивная лингвистика, М.; Рязань, № 7, 2007.
- 27) Сидорова И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального Интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дис. канд. филол. наук. // Волгоград, 2014.
- 28) Сидорова И. Г. Способы позиционирования Интернет-личности в социальной сети // Известия Волгоградского государственного педагогического университета, 2013.
- 29) Сидорова, И. Г. Коммуникативно-прагматические характеристики интернет-жанров «Живой журнал» и «Твиттер» // И. Г. Сидорова // Известия Саратовского университета, № 2, 2013.
- 30) Титова С. В. Интерактивность как основное свойство компьютерно-опосредованной коммуникации // М., 2001.
- 31) Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации; М., 1990
- 32) Ушаков, А. А. Интернет-дискурс как особый тип речи // Вестник Адыгейского государственного университета, № 4, 2010.
- 33) Чижик А.В. Социолингвистическое исследование некоторых тенденций публикаций постов в русскоязычном Twitter // Новые информационные технологии в автоматизированных системах; СПбГУ, 2014.
- 34) Щипицина, Л. Ю. Жанры компьютерно-опосредованной коммуникации: монография // Поморский университет, Архангельск, 2009.
- 35) Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations, №7, 1954.
- 36) Boyd D. M., Ellison, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication, №13, 2007.

- 37) Fiadino P. Casas P. Schiavone M. D'Alconzo A. Online Social Networks Anatomy: on the Analysis of Facebook and WhatsApp in Cellular Networks // Telecommunications Research Center Vienna, FTW; Austria, 2015.
- 38) Mingle J. Adams M. Adjei E.A. A Comparative Analysis of Social Media Usage and Academic Performance in Public and Private Senior High Schools // Journal of Education and Practice. Library Department, Lancaster University Ghana. East Legon – Accra. Department of Information Studies, University of Ghana, №7, 2016.
- 39) Nardi B. A. Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary? // Proceedings of the 2004 ACM conference on Computer supported cooperative work, №6, 2004.
- 40) Nelson Th. H. Computer Paradigm. Expressed as One-Liners // 1999.
- 41) Nelson, Th. H. A file structure for the complex, the changing and indeterminate // ACM 20th National Conference. Cleveland; Ohio, 1965.
- 42) O'Reilly T. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // Communications & Strategies, №65, 2007.
- 43) Pirouz F. The Relationship between Using Telegram and Interpersonal communication of Islamic Azad University Students of Karaj // International Journal of Humanities and Cultural Studies, 2015.
- 44) Wasserman S.; Faust K. Social Network Analysis in the Social and Behavioral Sciences. Social Network Analysis: Methods and Applications // Cambridge University Press, 1994.
- 45) Xodabande I. The effectiveness of social media network telegram in teaching English language pronunciation to Iranian EFL learners // Cogent Education, Cogent OA, 2017.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Примеры использования функций блога

1) Рефлексивная функция

В рамках записи в LiveJournal пользователь **evo_lutio** пытается письменно изложить свои наблюдения и зафиксировать собственные мысли об эмпатии и её проявлении.



The screenshot shows the top of a LiveJournal page. The header includes the LiveJournal logo, navigation links 'ГЛАВНАЯ' and 'РЕЙТИНГ ЗАПИСЕЙ', and a user profile bar for 'EVO_LUTIO' with a 'ПОДПИСАТЬСЯ' button. Below the header is a post by 'Пишет Эволюция (evo_lutio)' dated '2018-05-06 14:36:00'. The post title is 'Про эмпатию'. The text of the post discusses the concept of empathy, distinguishing it from projection and identification. It notes that people with poor boundaries often mistake their own fears for others' problems. The post concludes by stating that in such relationships, people often neglect their own needs and responsibilities in favor of others' desires.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Примеры использования функций блога

1) Рефлексивная функция

В рамках записи в LiveJournal пользователь **evo_lutio** пытается письменно изложить свои наблюдения и зафиксировать собственные мысли об эмпатии и её проявлении.

Про эмпатию

Народ, давайте про эмпатию поговорим.

Я уже много раз писала, что эмпатию нельзя путать (а многие путают, даже психологи) с проекциями, с идентификацией (слиянием).

Люди с плохими, с ужасными границами думают, что у них очень хорошая эмпатия, когда они видят чью-то болезнь, например, и испытывают ужас, представляют, что с ними то же самое случится. Это не эмпатия.

В отношениях такие люди кажутся себе очень эмпатийными, сострадательными, но все время путают себя и другого. Они то забывают себя и ставят потребности другого на первое место (при этом и своих детей могут забывать и игнорировать, и своих родителей, и свои обязательства перед другими людьми), то проецируют свои желания на другого и не видят, что на самом деле ему нужно совсем иное.

DISCOMAN Интересный тест словарного запаса

Источник: <https://evo-lutio.livejournal.com/673857.html>

2) Саморепрезентативная функция

В рамках записи в LiveJournal пользователь **zheka_ural** описывает случай из своей повседневной жизни и свое отношение к нему. Данная запись является наглядной иллюстрацией дневниковой природы, свойственной многим блогам. Информативность данного текста относительно невелика, ключевая задача автора — с помощью определённых лексических и стилистических средств создать у читателей образ публично-языковой личности.



Пишет Заметки 34-него мужа и папаши с малым стажем (zheka_ural)
2018-05-04 12:02:00 · Запись входит в топ 1000 рейтинга



Как я стал легко просыпаться по утрам

Просыпаться всегда даётся тяжело. Вот как началось со школы так и продолжается. Во сколько бы ни лёг, как бы ни выспался, утром просыпаться - каторга. Еще жена со своим монотонным: Вставай, вставай, вставай. И все в корне изменилось,

когда начала будить дочь. Я заранее слышу как она бежит, соседи наверное, тоже слышат. Пока она разгоняется, бежит, я уже за эти пар секунд понимаю, что подъем неизбежен. И добивает дочь фразой, после которой сразу готов к подъему, она всегда говорит, скорее взволнованно кричит:

- Разбужайся! Папа, разбужайся скорее.

Фразу эту дочь так бугагашечно произносит, что и переучивать не хочется. Пусть будет по утрам "разбужайся" подольше.

МЕТКИ: утро

Источник: <https://zheka-ural.livejournal.com/605543.html>

3) Функция публичной коммуникации

В рамках записи в LiveJournal Пользователь **gruppman** осуществляет публичную коммуникацию со своими читателями. Он делает это опосредованно — с помощью записи он обращается к читателям, предлагает им оценить результаты пройденного им теста и пройти тест самим. Таким образом личный характер коммуникации, подразумеваемый блоговой формой, утрачивается, коммуникация становится не просто публичной, но прямо нацеленной на активное взаимодействие с публикой. Стоит отметить, что с недавних пор призыв к читателям высказывать своё мнение в комментариях (и взаимодействовать с автором в целом) стал довольно распространённым клише в дискурсе блогов и социальных сетей. Подобные коммуникативные приёмы всё чаще наблюдаются не только в LiveJournal, но и в других социальных сетях и блогowych сервисах.



Пишет gruppman ([@gruppman](#))
2018-05-06 22:16:00 - Запись входит в топ 200 рейтинга



МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ: Russian Federation, Владивосток.

Я - грамотей

Поигрался.

Ваш пассивный словарный запас — 114000 слов. Ваш индекс честности — 100%, вы не отметили ни одно ненастоящее слово как знакомое и правильно уточнили значения всех проверочных слов. Интересно сравнить с результатами других?

Толку-то с этих знаний?

Ну, знаю я, что такое апофения. И?

Куда применить то это знание? В каком обществе блеснуть?

Вообще, тест какой-то странный.

Выдавать сложные слова, а спрашивать значение простых - шлафрок, шандал, петроглиф.

Неужели кто-то не знает значение этих слов?

Впрочем, желающие проверить себя, сюда - <http://www.myvocab.info/>

МЕТКИ: [херня всякая](#)

Автор также имеет возможность осуществлять публичную коммуникацию напрямую — в комментариях.



[@xpoхabt](#)
6 мая 2018, 12:32:21 UTC СВЕРНУТЬ

бггг, я почти мумба-юмба из племени им. элочки людоедки



Русский язык

Ваш пассивный словарный запас — **93000** слов. Ваш индекс честности — **100%**, вы не отметили ни одно ненастоящее слово как знакомое и правильно уточнили значения всех проверочных слов. Интересно сравнить с результатами других?

Начнем с распределения результатов всех, кто прошел тест. Чем выше кривая — тем больше людей имеют соответствующий словарный запас. Площадь закрашенной области пропорциональна доле респондентов, словарный запас которых меньше, чем у вас, незакрашенной — доле тех, у кого словарный запас больше вашего. Ваш результат лучше, чем у **94%** опрошенных. Если сравнивать только с респондентами вашего возраста, ваш результат лучше, чем у **73%** опрошенных.

ОТВЕТИТЬ



[@gruppman](#)
6 мая 2018, 12:38:10 UTC

Да залепуха какая-то, а не тест.

Больше на проверку эрудиции тянет, нежели на проверку словарного запаса.

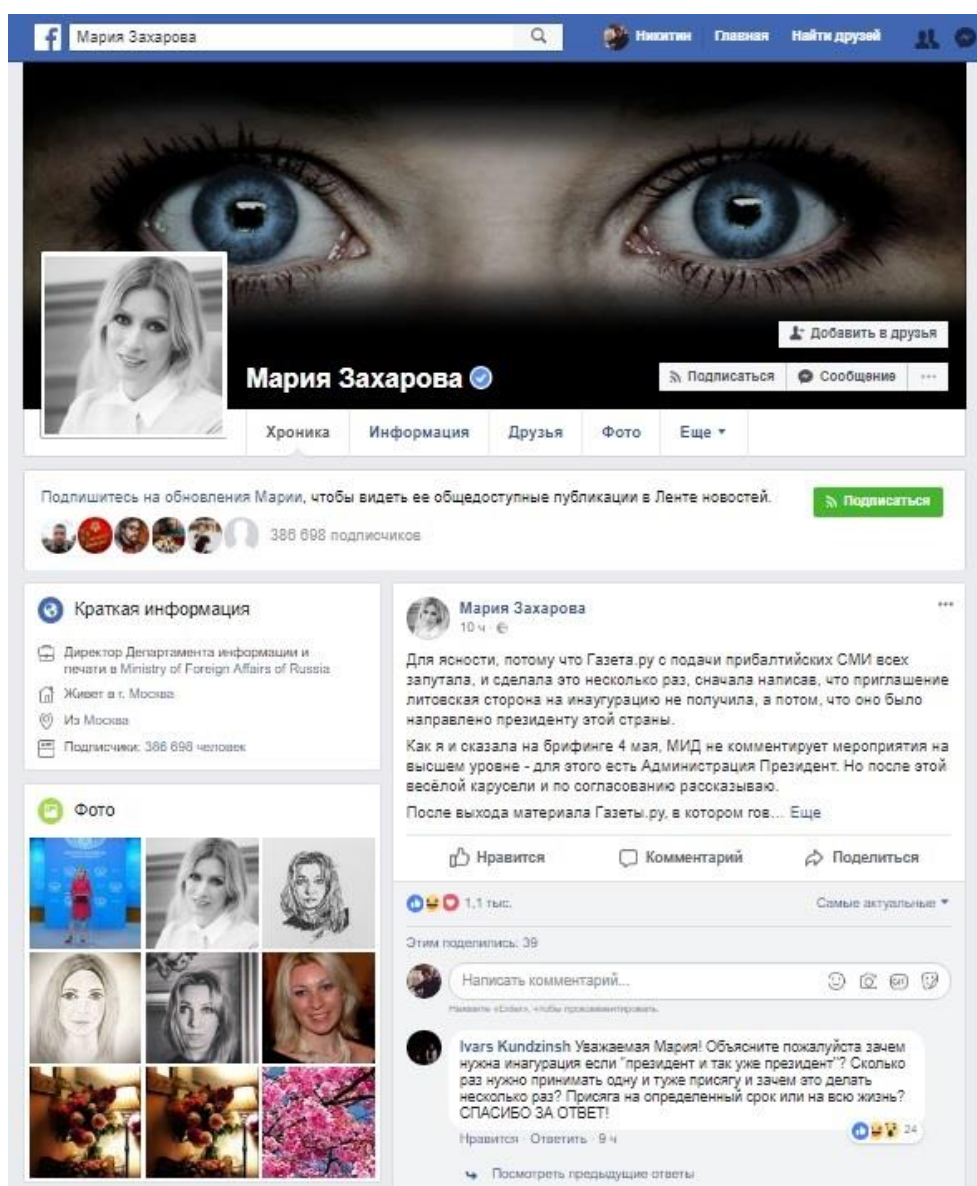
ОТВЕТИТЬ

Источник: <https://gruppman.livejournal.com/235959.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Примеры использования функций социальной сети

1) Саморепрезентативная функция

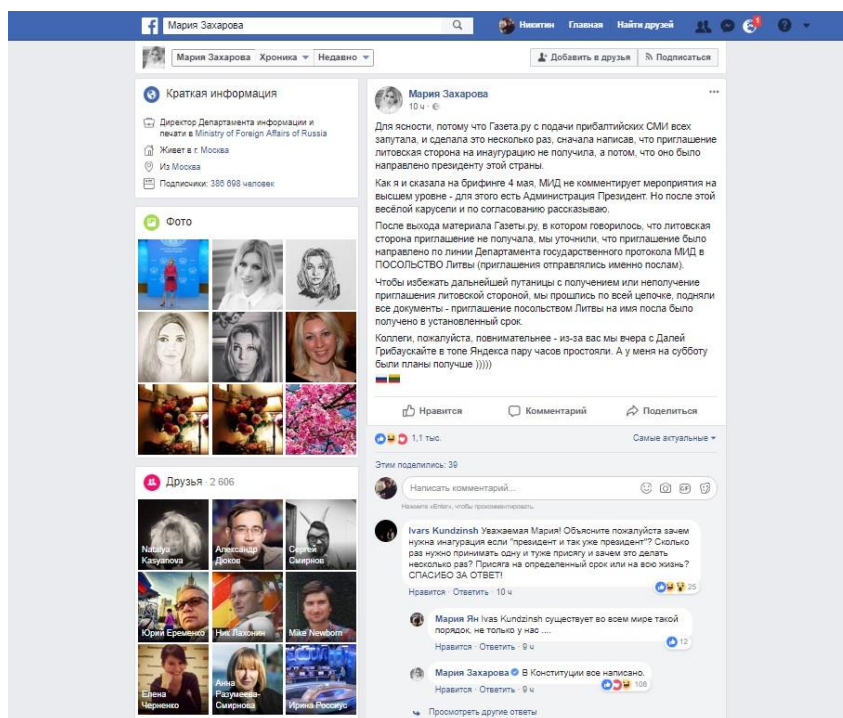
В рамках своего профиля в социальной сети Facebook пользователь **Мария Захарова** создает определенный образ у его посетителей. Это достигается как с помощью публикуемых записей, так и с помощью средств докоммуникативной саморепрезентации – фотографий профиля, обложки, информации о месте проживания, работы.



Источник: <https://www.facebook.com/maria.zakharova.167>

2) Функция публичной коммуникации

В рамках записи на странице своего профиля в социальной сети пользователь **Мария Захарова** осуществляет публичную коммуникацию со своими читателями: опосредованно – через выражение своего мнения в записи, напрямую – через общение в комментариях.

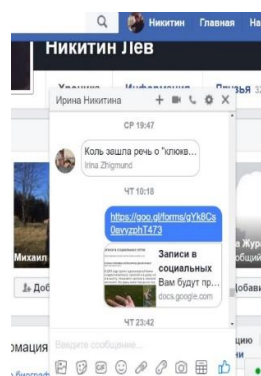


Источник: там же

3) Функция непубличной коммуникации

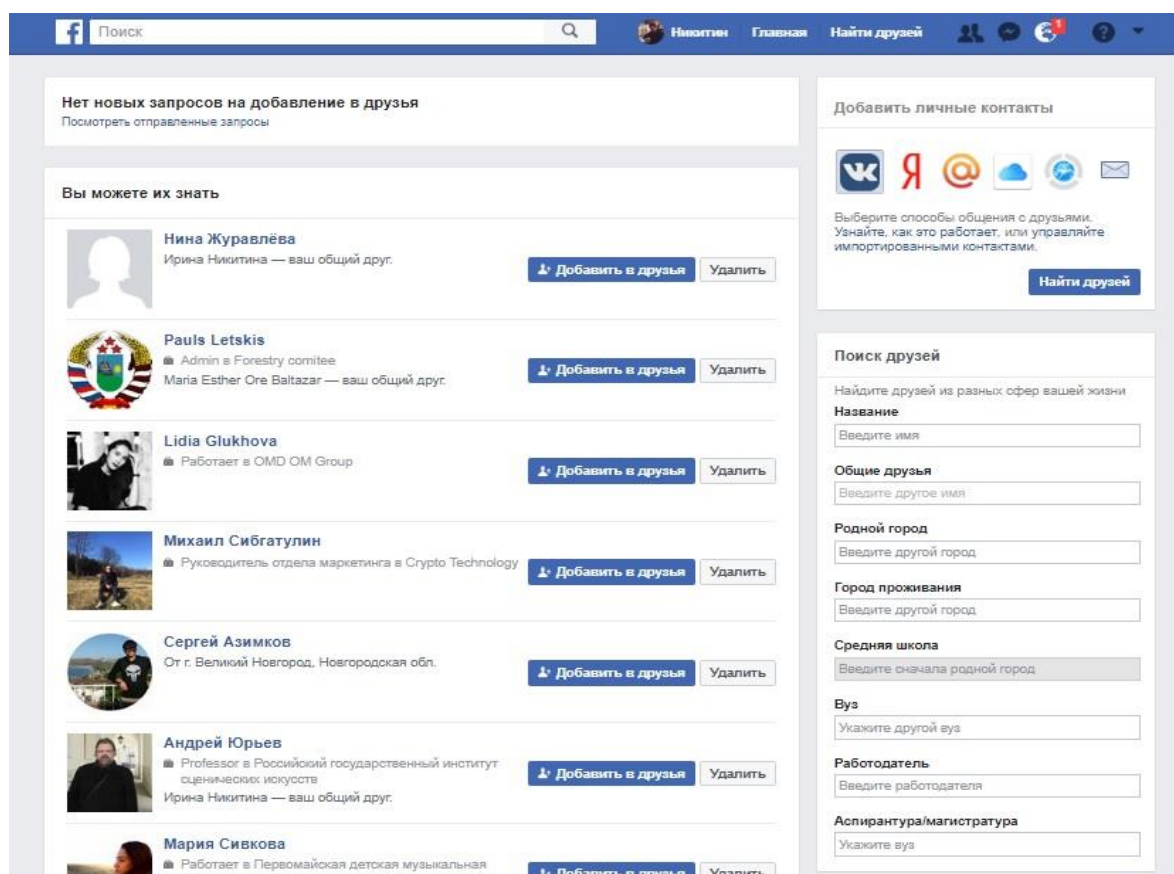
Социальная сеть Facebook, как и большинство подобных сервисов, позволяет пользователям в отдельном окне обмениваться личными сообщениями. В отличие от публичных записей, они недоступны для просмотра «друзьям» этих пользователей. Помимо текста Facebook позволяет пользователям отправлять друг другу фотографии, стикеры, смайлики, GIF-анимацию и файлы размером до 25 мегабайт. Необходимо упомянуть, что в связи с ростом популярности мессенджеров было разработано мобильное приложение Facebook Messenger – единственной его функцией является осуществление непубличной коммуникацией между пользователем социальной сети и его списком контактов. Таким образом, многие

пользователи Facebook зачастую не используют полноформатный веб-сайт Facebook для непубличного общения.



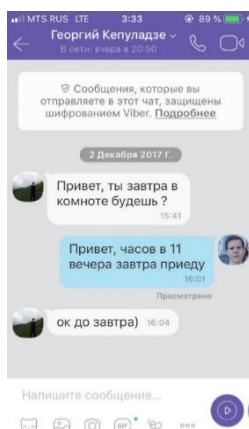
4) Социализирующая функция

Социальная сеть Facebook, как и другие подобные сервисы, позволяет пользователю находить профили знакомых ему людей. Он может либо осуществить поиск самостоятельно по критериям имени, фамилии, общих друзей, места проживания, обучения и работы, либо выбрать из пользователей, предложенных ему системой, осуществившей их поиск на основании внесённой в профиль информации.

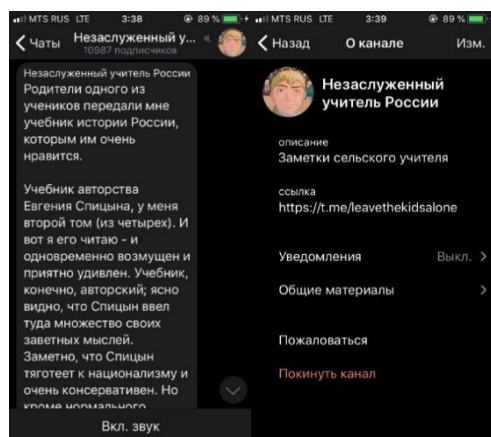


ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Примеры использования функций мессенджеров

1) С помощью мессенджера Viber пользователи могут обмениваться непубличными текстовыми сообщениями, а также отправлять друг другу стикеры, изображения, GIF-анимацию, рисунки и файлы. Возможности для саморепрезентации ограничены, пользователь может указать только своё имя и выбрать фото в качестве аватара.

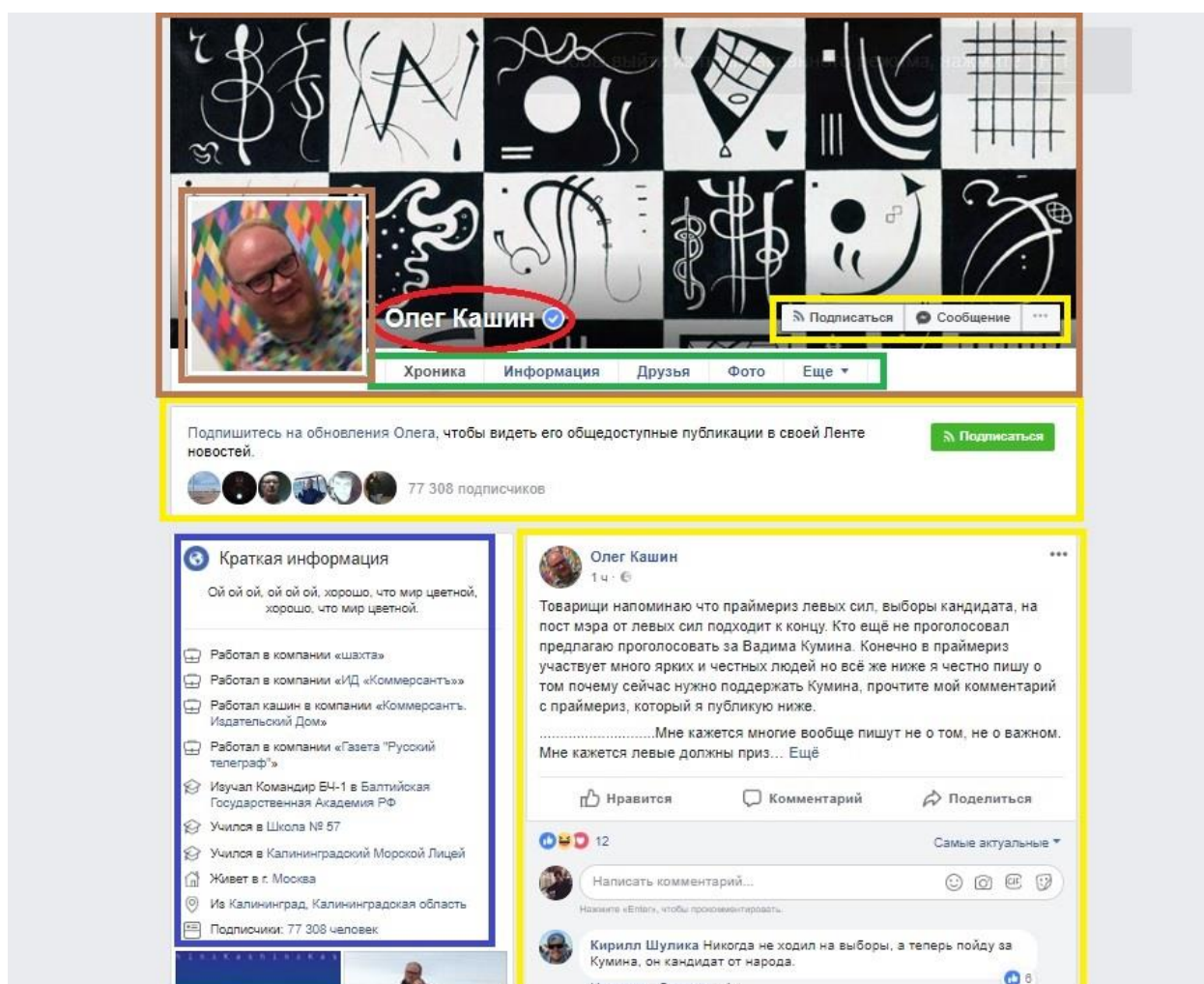


2) Мессенджер Telegram позволяет публиковать сообщения на персональных каналах, доступных для просмотра всем пользователям. Но, в отличие таких социальных сетей как Facebook и ВКонтакте, у других пользователей нет возможности просматривать список подписчиков канала и комментировать записи, доступна только информация об общем количестве подписчиков канала и количестве просмотров отдельной записи.



ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Примеры гипертекстовой организации профилей в Facebook, Twitter и LiveJournal

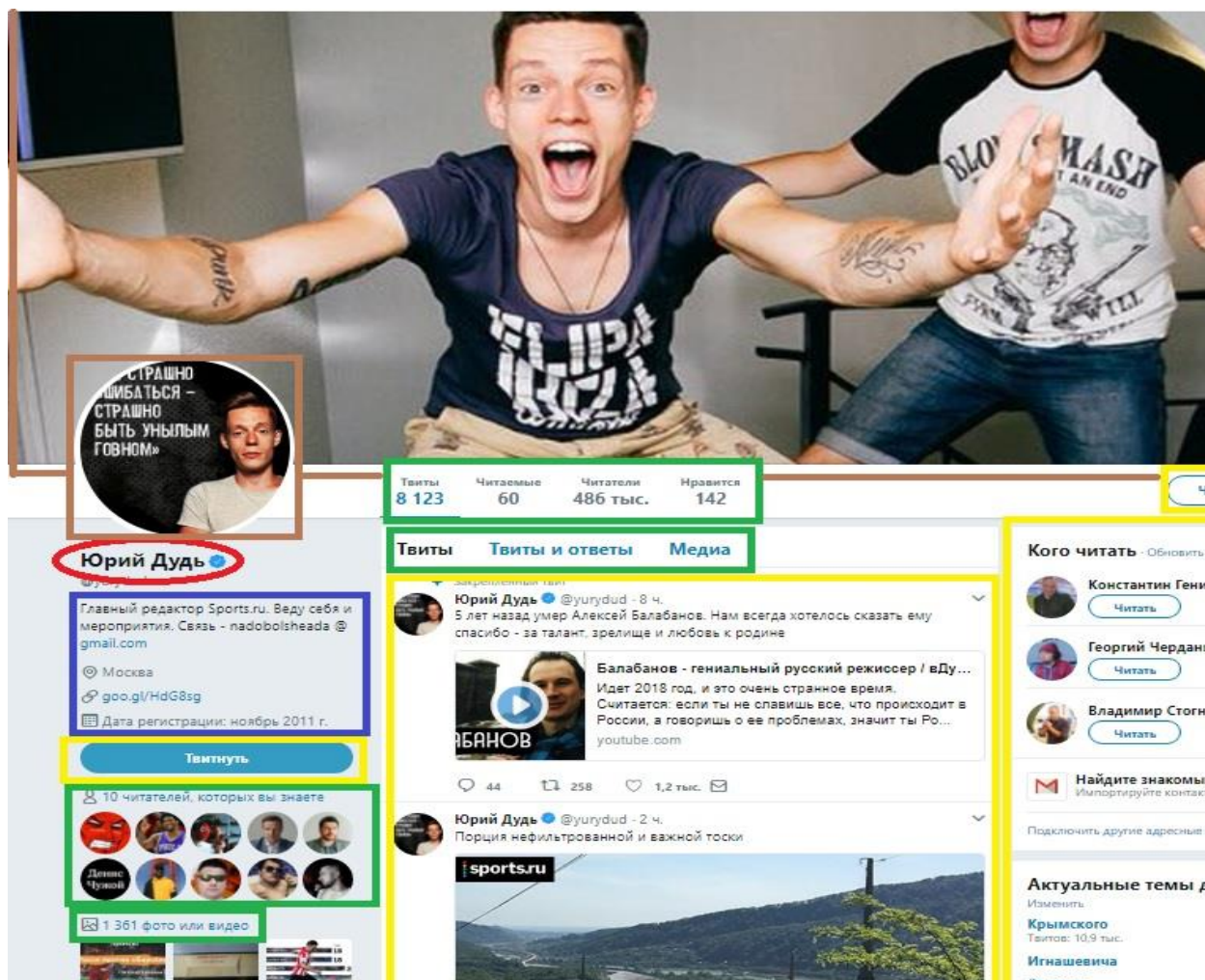
В социальной сети Facebook главная страница профиля пользователя содержит **блок-имя** гипертекста, **блок информации о пользователе**, носящий анкетный характер (сведения о месте проживания, учёбы, работы), **инструменты навигации**, такие как ссылки на разделы «Хроника», «Информация», «Друзья», «Фото» и другие подменю и **фреймовые структуры** (лента записей пользователя, поле различных функций социальной сети). Эстетическая функция станицы выполняется с помощью **фотографии** и **обложки** профиля.



Источник: <https://www.facebook.com/oleg.kashin>

В микроблоговом сервисе Twitter на главной странице пользователя присутствуют те же композиционные элементы гипертекста – **блок-имя**, **блок**

информации анкетного формата, инструменты навигации (список подписок, список подписчиков, список оцененных записей, ссылки на ответы пользователя и размещенные им медиа-материалы) и фреймовые структуры (лента записей пользователя, поля различных функций микроблога). В Twitter также присутствуют фото и обложка профиля.



Источник: <https://twitter.com/yurydud>

В блогговом сервисе Livejournal главная страница пользователя также содержит вышеупомянутые элементы гипертекста. Однако, данный сервис предоставляет пользователям больше инструментов для персонализации своих блогов — они могут выбирать из нескольких макетов организации страницы (часть этих опций платна) и добавлять не только фото профиля и обложки, но и менять названия и внешний вид инструментов навигации.

Пример 1

Пример 1: Скриншот страницы пользователя HUMUS на LiveJournal. Визуальные элементы включают: шапку с именем пользователя и рейтингом; меню навигации; основной блок с заголовком «Записки скучного человека»; блок с текстом «Дисклеймер»; левую панель с календарем и списком ссылок; правую панель с кнопками «В СТИЛЕ ЖЖ» и «Зафрендить».

Источник: <https://humus.livejournal.com/>

Присутствуют **блок-имя** гипертекста (не совпадающий с **именем профиля**), **блок информации о пользователе** (он вынесен на отдельный экран), **инструменты навигации** (поиск записей по дате, список последних записей, ссылки на архив и новые записи, список подписок) и **фреймовые структуры** (лента записей, поля функций блога). Эстетическая функция осуществляется с помощью **фотографии** и цветовой схемы оформления блога.

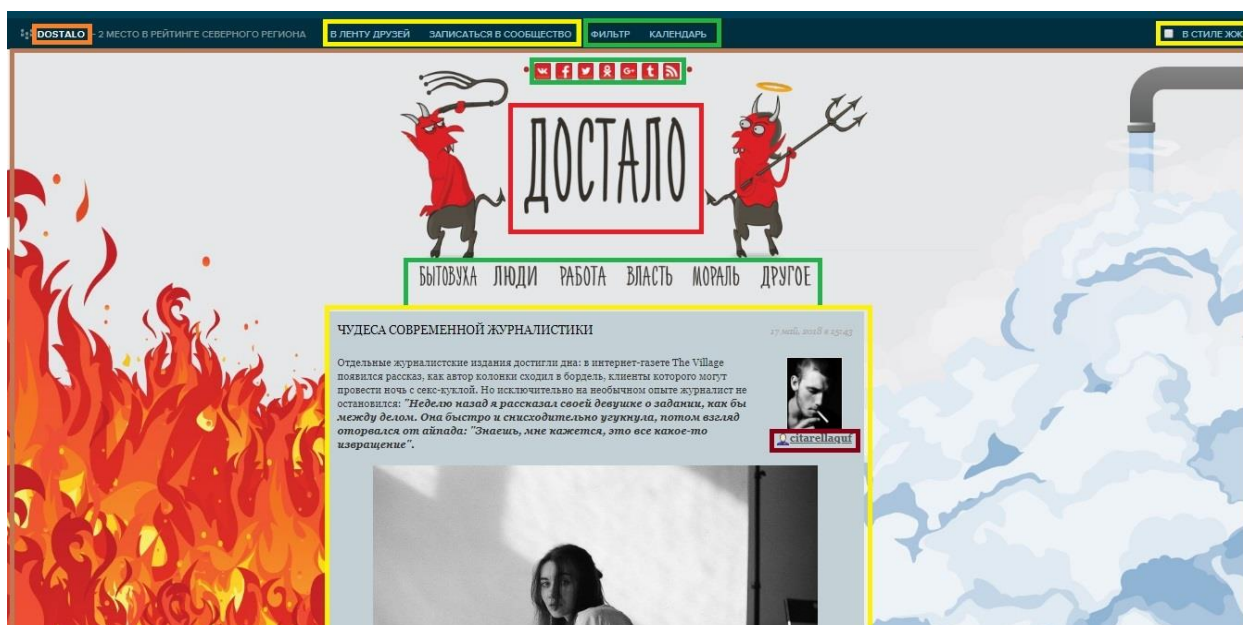
Пример 2

Пример 2: Скриншот страницы пользователя mi3ch на LiveJournal. Визуальные элементы включают: шапку с именем пользователя и рейтингом; меню навигации; основной блок с заголовком «ответы на незадаанные вопросы»; блок с текстом «контакты»; левую панель с календарем и списком ссылок; правую панель с кнопками «В СТИЛЕ ЖЖ» и «Добавить в друзья».

Источник: <https://mi3ch.livejournal.com/>

Присутствуют **блок-имя** гипертекста (не совпадающий с **именем профиля**), **блок информации о пользователе** (он вынесен на отдельный экран), **инструменты навигации** (поиск записей по меткам, список последних записей, ссылки на архив и новые записи, список подписок) и **фреймовые структуры** (лента записей, поля функций блога). Эстетическая функция осуществляется с помощью **фотографии**, профиль оформлен крайне просто – цветовая схема и названия в меню оставлены по-умолчанию.

Пример 3



Источник: <https://dostalo.livejournal.com/>

На главной странице присутствует **блок-имя** гипертекста (совпадающий с **именем профиля**), хотя данный профиль является коллективным и в нём также видны **имена отдельных авторов**. Отдельного блока информации о профиле нет. Присутствуют **инструменты навигации** (поиск записей по темам, ссылки на другие социальные сети, фильтрация записей по авторам и дате) и **фреймовые структуры** (лента записей, поля функций блога). Эстетическая функция осуществляется как с помощью **обложки** профиля, так и с помощью индивидуального художественного оформления разделов меню и выбора нестандартной цветовой схемы.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Пример записи в LiveJournal в жанре экспертной оценки

Пользователь **SkySheep** подробно исследует вопрос энергопотребления электромобилей и ввода новых энергетических мощностей, которые позволят удовлетворять растущие запросы в электроэнергии. В своей записи он делает выводы о неизбежности доминирования электромобилей в ближайшем будущем, подкрепляя их большим количеством статистической информации.



SkySheep ([@skysheep](#)) написал в [engineering_ru](#)
2017-11-21 17:06:00



Почему вы будете ездить на электромобилях (и заряжать их от солнечных панелей)

Предисловие

Для начала разберемся сколько энергии потребляют электромобили. Многие люди не доверяют "официальным" данным автопроизводителей, поэтому проведем эксперимент.


1. Берем электромобиль с официальным запасом хода в 238 миль (383 км), и с официальным расходом 28 кВт*ч на 100 миль (17.4 кВт*ч на 100 км).

Fuel EconomyEnergy and EnvironmentSafetySp

Personalize

2017 Chevrolet Bolt EV

Electric Vehicle



Automatic (A1)
MSRP: \$36,620 - \$40,905
[Possible Tax Break](#)


EPA Fuel Economy
1 gallon of gasoline=33.7 kWh
[Show electric charging stations near me](#)

Electricity

119

MPGe
combined city highway
28 kWh/100 mi

Electricity



101



Итак, производитель не врет насчет потребления энергии и запаса хода. Но, нам надо также проверить, сколько энергии уходит для зарядки электромобиля. Ведь заряд в батарее берется из розетки, и в процессе заряда есть потери энергии.

3. Подключаем электромобиль к обычной розетке (120 вольт/15 ампер) через устройство для измерения мощности (Kill-a-watt). Оно показывает зарядку с мощностью 1.34 кВт и ток 11.85 ампер. С такой мощностью зарядка должна занять где-то 40 часов. Можно было заряжаться от более мощной розетки, в 240В/32А, и это было бы раз в 6 быстрее, но у меня нет устройства для измерения мощности, которое работало бы с 240/32. Поэтому, для этого эксперимента придется немного подождать.

Расчет Экономической Эффективности Электротранспорта

А теперь от предисловия перейдем к расчету эффективности. Итак, расход около 200 Вт на км. Тут в США средняя цена за кВт*ч, без учета всяких льготных ночных тарифов, около 12 центов за кВт*ч. Итого, стоимость топлива около 2.32 центов за километр пробега. Стоимость бензина для среднего американского ДВС автомобиля сегодня составляет около 7 центов за км (22 миль/галлон, \$2.50/галлон), и около 4.5 центов для экономичного автомобиля с ДВС (35 миль/галлон, \$2.50/галлон).

В местах с более дешевым электричеством, и ночными льготными тарифами, стоимость пробега будет еще меньше. Например, в Ленинградской области, ночной тариф 2.06 рубля за кВт*ч. Это означает что пробег стоит 39 копеек (0.6 цента) за км. 20 тысяч километров пробега в год обойдутся всего в 8000 рублей (\$132 доллара). В настройках электромобиля можно установить расписание зарядки, в зависимости от стоимости электричества и вашего времени отъезда.

Помимо экономии на пробеге, мы также экономим на обслуживании электромобиля. Вот сравните например расписание техобслуживания для электромобиля, с расписанием обслуживания аналогичного ДВС автомобиля. В электромобилях просто намного меньше движущихся частей. Нет коробки передач, нет сложной системы охлаждения двигателя (есть упрощенная), тормоза упрощенные и почти не изнашиваются (автомобиль управляется одной педалью газа, тормоз нужен только в экстренных случаях), нет кучи ремней которые изнашиваются, нет машинного масла.

Maintenance Schedule for your 2017 Chevrolet Bolt EV

Certified Service	7,500 miles	15,000 miles	22,500 miles	30,000 miles	37,500 miles	45,000 miles	52,500 miles	60,000 miles	67,500 miles	75,000 miles	82,500 miles	90,000 miles	97,500 miles	105,000 miles	112,500 miles	120,000 miles	127,500 miles	135,000 miles	142,500 miles	150,000 miles
Rotate tires, if recommended for the vehicle, and perform Required Services.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Replace passenger compartment air filter (or 2 years, whichever comes first).			✓			✓			✓			✓			✓			✓		
Drain and fill vehicle coolant circuits.																				✓

Maintenance Schedule for your 2017 Chevrolet Trax

Certified Service	7,500 miles	15,000 miles	22,500 miles	30,000 miles	37,500 miles	45,000 miles	52,500 miles	60,000 miles	67,500 miles	75,000 miles	82,500 miles	90,000 miles	97,500 miles	105,000 miles	112,500 miles	120,000 miles	127,500 miles	135,000 miles	142,500 miles	150,000 miles
-------------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Где Взять Электричество?

Но допустим нам поставлена задача установить новые мощности для генерации 19% энергии (769 ГВт*ч). Какие источники энергии мы выберем для этого?

Для этого, обратимся к [Lazard's latest annual Levelized Cost of Energy Analysis \(LCOE 11.0\)](#).

Рассмотрим четыре варианта новой генерации. КИУМ солнца 21%, ветра 45%, атомной 90%, угля 90%, газовой 70%.

Вариант 1 - 30% солнечных электростанций/70% ветроэнергетика.

Вариант 2 - атомная энергетика.

Вариант 3 - угольная тепловая станция.

Вариант 4 - газовая тепловая станция комбинированного цикла.

Исходя из расчетов, самые дешевые методы генерации это газ, солнце, и ветер. Газ дешевый сегодня потому что стоимость газа низкая, но в будущем газ может быть дороже. Атомная и угольная генерация самые дорогие.

Вариант 1 - 30% солнечных электростанций/70% ветроэнергетика.

Solar Capacity Installed 125,394,391 kW

Wind Capacity Installed 136,400,422 kW

Solar Capital Price per kW \$1,200

Wind Capital Price per kW \$1,500

Solar Annual Cost per kWh \$10

Wind Annual Cost per kWh \$35

Total Initial Capital Cost: \$355,073,901,601.64

Total Recurring Annual Cost: \$6,027,958,666.69

Cost Over 30 Years: \$535,912,661,602.32

Вариант 2 - атомная энергетика.

Nuclear Capacity Installed 97,528,971 kW

Nuclear Capital Price per kW \$6,500

Nuclear Fixed O&M Cost per kW \$135

Nuclear Variable + Fuel Cost per kWh \$0.0096

Total Initial Capital Cost: \$633,938,309,872.72

Total Recurring Annual Cost: \$13,173,817,657.74

Cost Over 30 Years: \$1,029,152,839,604.99

Вариант 3 - угольная тепловая станция.

Coal Capacity Installed 97,528,971 kW

Coal Capital Price per kW \$3,000

Coal Fixed O&M Cost (kW*year) \$60

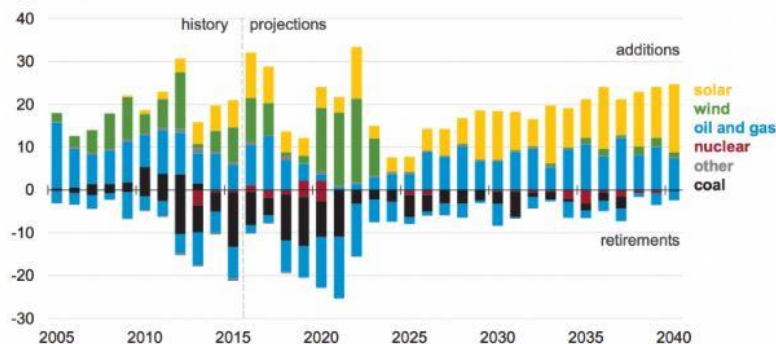
Coal Variable + Fuel Cost per kWh \$0.0189

Total Initial Capital Cost: \$292,586,912,248.95

Total Recurring Annual Cost: \$20,354,692,748.25

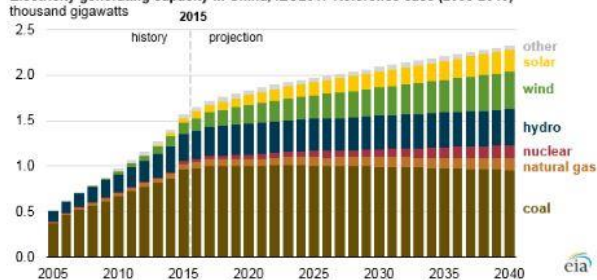
Стоит ли удивляться что если посмотреть на ввод в строй новых мощностей в США, то вы там увидите газ, солнце и ветер.

Annual electricity generating capacity additions and retirements (Reference case)
gigawatts



В Китае кстати тоже, почти весь прирост ожидается за счет ветра и солнца. Китайцы установили для себя план - достигнуть 110 ГВт солнечных станций к 2020 году. Но, уже в этом 2017 году, они перевыполнили свой план (сдадим пятилетку за два года!).

Electricity generating capacity in China, IEO2017 Reference case (2005-2040)



Кстати, совершенно не случайно то, что Китай также лидирует по внедрению электротранспорта. 20% всех автобусов проданных в Китае в этом году - электрические (более 115 тысяч в 2016 году). Китайская BYD продает электрические мусоровозы в Калифорнии. В октябре 2017 года, в Китае произвели 91 тысячи электрифицированных автомобилей (рост 86% за год).

Источник: <https://engineering-ru.livejournal.com/517438.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Пример записи в LiveJournal по тематике «Мода»

Пользователь **verkaap** публикует фотографии гардероба членов Британской королевской семьи.



V. (verkaap) написал в ru_royalty
2018-05-22 19:00:00 · Запись входит в топ 200 рейтинга



Обзор шляпок герцогини Кембриджской

Мы часто обсуждаем гардероб Кетрин, но в основном повторяем ее платья и пальто. На шляпки обращаем меньше внимания, хотя мне кажется, что у нее их столько, что можно перестать выходить в новых, а выгуливать старые. В посте много фото...



Источник: <https://ru-royalty.livejournal.com/6318810.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Примеры записей в LiveJournal с разным уровнем креолизации

1) Текст с нулевой креолизацией, изображения отсутствуют.

Песков назвал экзальтированной травлей ситуацию вокруг выступления школьника в Бундестаге

Общество · 21 ноября, 12:36 · дата обновления: 21 ноября, 13:06 · UTC+3

Пресс-секретарь президента России считает, что обвинять Николая Десятниченко в злом умысле и пропаганде нацизма неверно

Вместо того, чтобы попытаться спустить крайне неприятный инцидент на тормозах власть наоборот его раздувает.

Чем является история с гимназистом Колей, который фактически объявил с трибуны Бундестага солдат вермахта невинными жертвами? С одной стороны, это выражения настроения солидной части российской элиты. С другой стороны сказано было существенно больше, чем в данный принятый говорить вслух. На широкую аудиторию солдат вермахта называют жертвами (а раз они жертвы, то советские солдаты палачи?) сейчас очень немногие. Подобного рода инциденты, когда говорится или делается намного больше допустимого, периодически случаются. Достаточно вспомнить установку доски Маннергейму. С одной стороны этот ход был, как минимум, созвучен какой-то части элиты. Но... потом быстро стало понятно, что это перегиб. Ситуацию насколько возможно спустили на тормозах, а доску убрали. Это не единственный такой случай. В данном случае власть не спускает дело на тормозах, а фактически еще сильнее его раздувает.

Еще в понедельник медийные "патриоты" вполне привычным образом требовали разобраться что там за школа и сетовали на то, что мол у нас образование деградирует, а по части истории вообще караул. Все это, в исполнении власти, которая в числе прочего занимается образованием, и медийных "патриотов", уже до ужаса надоело, но тем не менее это стандартная реакция на подобного рода инциденты. Однако в этот раз все пошло не так как обычно. Во вторник утром высказался пресс-секретарь Путина. Дескать "в данном случае, совершенно непонятна такая экзальтированная травля, которая стала происходить" и вообще "очевидно, что школьник не имел в виду ничего плохого, и очевидно, что школьник чрезвычайно волновался, когда выступал в Бундестаге".

После выступления Пескова пошла волна аналогичных заявлений со стороны госчиновников и медийных "патриотов". "Ребята волновались", "хватит травить детей" и вообще "они не имели в виду ничего плохого". Насчет волновались можно сказать, что волновались настолько, что использовали одинаковые слова и обороты. Но это все ладно! Не может не броситься в глаза то, что доминантой является это вот "хватит травить детей". Ничего

Источник: <https://emelamud.livejournal.com/723690.html>

2) Текст с частичной креолизацией, изображение присутствует, но смысл сообщения может быть воспринят и без него.

May 22nd, 2018, 04:24 pm ·

b.o.l.a.t

Не бойтесь, что Вас в городском транспорте забанят?



Первым подобную систему в масштабах страны нам продемонстрировал Китай. Над "системой социального доверия" начинали работать еще в 2007 году.


После прихода к власти Си Цзиньпина Госсовет КНР опубликовал "программу создания системы социального кредита (2014-2020)", которая очень сильно отличалась от первоначального варианта.

Источник: <https://boeing-is-back.livejournal.com/591536.html>

3) **Тексты с полной креолизацией**, вербальная и невербальная части дополняют друг друга, в случае их разделения смысл сообщения теряется.

Разве они не пара?

May, 23rd, 2018 at 5:52 AM
entry is in top200 rating



Свадьба Меган и Гарри стала ошеломляющим культурным событием года. Очень эклектичная, очень новая и с ярким проявлениями вкуса и принципов невесты. И в тоже время, все равно – королевская. Но можно представить, какие восторжки ждут Виндзоров).

А вот и фотографии героев происходящего – харизматичная пара герцога и герцогини Сассекских. Попробуем сравнить – насколько они отличаются друг от друга – наследный принц британской короны и американская девчонка, обычный ребенок обычного брака.

Кажется, они очень подходят друг другу – ни одна фотография не вызвала визуального диссонанса).

Ну..., и можно посмотреть, как выросла и хорошеела Меган, из девчонки – простушки постепенно превращаясь в стильную девушку, с потрясающей харизмой.

Источник: <https://tanjand.livejournal.com/2444194.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Примеры записей в Twitter с разным уровнем креолизации

- 1) Текст с нулевой креолизацией, изображения отсутствуют.



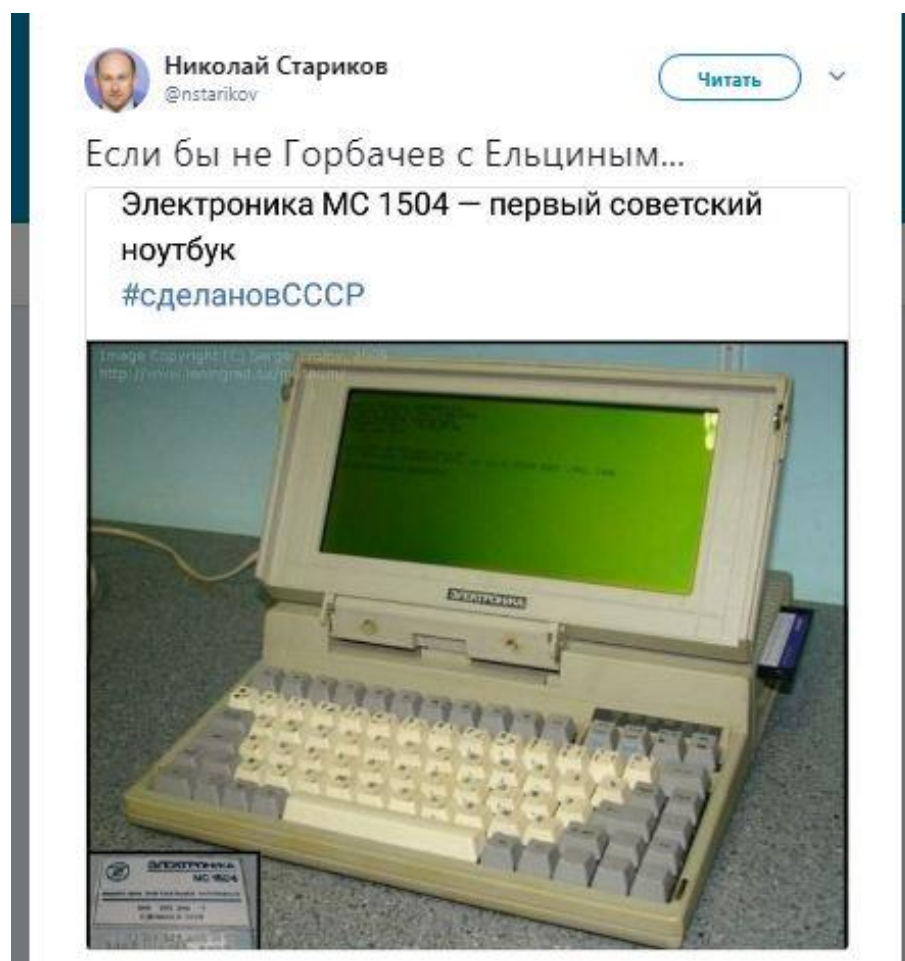
Источник: <https://twitter.com/lysergay/status/971344426890153985>

- 2) Текст с частичной креолизацией, изображение присутствует, но смысл сообщения может быть воспринят и без него.



Источник: https://twitter.com/a_gasparyan/status/998435851171483648

3) **Тексты с полной креолизацией**, вербальная и невербальная части дополняют друг друга, в случае их разделения смысл сообщения теряется.



Источник: <https://twitter.com/nstarikov/status/935445858937602048>

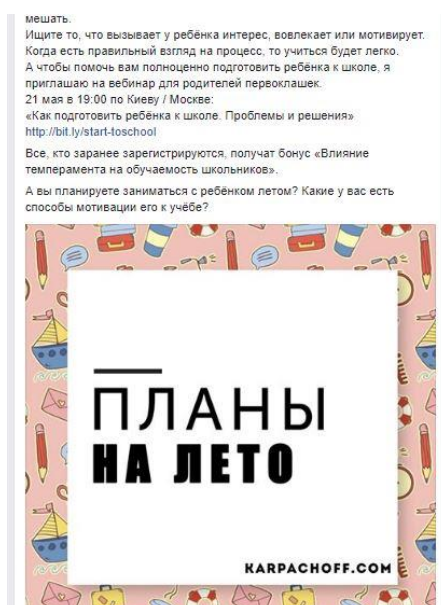
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Примеры записей в Twitter с разным уровнем креолизации

1) Текст с нулевой креолизацией, изображения отсутствуют.



Источник: <https://www.facebook.com/avdotinka/posts/10156402950528118>

2) Текст с частичной креолизацией, изображение присутствует, но смысл сообщения может быть воспринят и без него.



Источник:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1716393165109240&id=100002157183088

3) **Тексты с полной креолизацией**, вербальная и невербальная части дополняют друг друга, в случае их разделения смысл сообщения теряется.

В последний раз спрошу: вдруг, кто опознает в этой кошке — свою. Мы нашли ее около месяца назад, прижавшуюся к цоколю нашего дома в Староваганьковском переулке. Соседка сказала, что сидела она так пару дней. Сделайте репост и ретвит. Вдруг настоящие хозяева тоскуют и ищут свою любимую девочку.



Источник:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10156623576705809&set=p.10156623576705809&type=3&theater>